

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoala

Estenomi

2014

Laura Kantola

MOBIILISOVELLUKSEN SUUNNITTELU KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Kantola

MOBIILISOVELLUKSEN SUUNNITTELU KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE

Älypuhelinien käyttö on viimeisten vuosien aikana yleistynyt nopeasti, ja niiden ominaisuuksien kehittyessä myös käyttötavat ovat monipuolistuneet. Nykyisin älypuhelinia käytetään yhteydenpidon lisäksi asioinnin ja tiedonhaun apuvälineenä. Asiakaskäyttäytymisessä tapahtunut muutos sekä mobiilikanavan hyödyt tarjoavat yrityksille kiinnostavan mahdollisuuden markkinoinnin, asioinnin ja asiakassuhteen kehittämiseen.

Mobiilisältöä ja -palveluita on mahdollista välittää lukuisin eri keinoin, joista tämän työn kohteena ovat mobiilisovellukset. Työn toimeksiantajana toimi kauneudenhoitoalan yritys Lumene Oy. Mobiilisovelluksen sisällön suunnittelu toteutettiin palvelumuotoiluprosessina, ja siihen sisältyivät vaiheet toimiala- ja asiakasymmärryksen hankkimisesta yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeisiin suunnitellun mobiilisovelluskonseptin mallintamiseen.

Tarvittavan ymmärryksen muodostamiseksi sovelluskauppojen tarjontaa kartoitettiin kauneudenhoitoon liittyvien sovellusten osalta. Sovelluksista löydetty ominaisuudet antoivat viitteitä siitä, millaisille mobiilipalveluille kauneudenhoitoalalla on kysyntää. Työhön liittyvä asiakastutkimus toteutettiin muotoiluluotain-menetelmällä. Potentiaalisista käyttäjistä kerättiin tietoa itsedokumentoinnin keinoin tarkoituksena perehtyä kohderyhmään sekä selvittää heidän odotuksiaan uutta palvelua kohtaan. Osallistujien vastausten perusteella saatiin tarvittavaa kohderyhmätuntemusta käyttäjälähtöisen suunnittelun pohjalle. Aineistoa käytettiin käyttäjäprofiilien luomisessa, jotka olivat kuvauksia kiinnostavista palvelun käyttäjäryhmistä.

Saatujen tulosten pohjalta ideoitiin neljä konseptiehdotusta, joiden houkuttelevuutta mitattiin käyttäjäprofiilien perusteella. Konseptien arviointia ja jalostusta tehtiin yhdessä yritysosaapuolen markkinointitiimin kanssa. Työn lopputuotoksena toimeksiantajalle toteutettiin kuvaus potentiaalisimmasta konseptista. Sitä voidaan käyttää apuna asiakassuhteeseen ja brändimielikuvaan positiivisesti vaikuttavan sovelluksen kehittämisessä.

ASIASANAT:

Mobiilimarkkinointi, mobiilisovellus, palvelumuotoilu, muotoiluluotaimet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty Care | Estenomi

December 2014 | Total number of pages 52

Timo Linnossuo

Laura Kantola

DESIGNING A MOBILE APPLICATION FOR A BEAUTY CARE COMPANY

The use of smartphones has significantly increased during recent years. While their features have evolved their applications for various tasks have also diversified. In addition to being a means of contacting other people, the smartphone has also become a tool for various tasks while running errands and searching for information. This change in the consumer behavior and advantages of mobile channel offer corporations an interesting opportunity in developing marketing and consumer relations. It is possible to convey mobile services and content in various ways.

This thesis focuses on mobile applications. The thesis was commissioned by a Finnish corporation in the field of beauty industry, Lumene Ltd. Design of a mobile application content was executed as a process of service design including the discovery-phase (field and customer knowledge) and leading to the design of a mobile application concept. To acquire the necessary understanding of the field a benchmark analysis of beauty-care apps currently available on the mobile markets was conducted. The findings in the applications awarded reference to types of beauty-care applications that are currently in demand.

The customer- based study was conducted by means of design-probing. The information on potential users of the application was gathered by self- documentation with the aim to obtain detailed knowledge of the target group and to research their expectations on the possibly upcoming utility. The basis for the customer-oriented service design was acquired from the answers of the applicants. Based on the answers default user-profiles were created which served as an image of possible interesting target groups for the application. In addition, four concept suggestions were created the attractiveness of which were measured with the aid of user-profiles. The concepts were then further evaluated and refined in cooperation with the marketing team of Lumene.

As a result the company was provided with a depiction of the most feasible concept. Based on this it is possible to develop a customer-oriented application which would help the company to improve its customer relations and brand image.

KEYWORDS:

Mobile marketing, mobile application, service design, design probes

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja Lumene Oy	8
2 MOBIILIMARKKINOINTI	10
2.1 Mobiilikäyttäjät	11
2.2 Mobiilin erityispiirteet ja niiden merkitys	12
2.3 Lähestymistapa mobiiliin	13
2.3.1 Mobiilisivut	14
2.3.2 Mobiilisovellus	14
3 BENCHMARKING-KOhteena KAUNEUDENHOITOALAN MOBIILISOVELLUKSET	16
3.1 Benchmarking-prosessi	16
3.2 Tulokset ja niiden lajittelu	17
3.3 Tulosten analysointi	18
4 MOBIILIKONSEPTIN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUPROSESSINA	22
4.1 Palvelumuotoilun prosessi	22
4.2 Mobiilihankkeen suunnittelun kulmakivet	24
5 LUOTAINUTKIMUS	26
5.1 Mobile Probes	26
5.2 Luotainprosessi	28
5.2.1 Virittäytyminen	28
5.2.2 Luotaintehtävien suunnittelu, toteutus ja pilotointi	29
5.2.3 Kohderyhmän valinta ja osallistujien rekrytointi	33
5.2.4 Aineiston jäsentäminen ja tulokset	34
6 IDEOINTI	39
6.1 Aivoriihikokous	41
7 KONSEPTIKITEYTYS	44
8 LOPUKSI	49

LÄHTEET

51

LIITTEET

Liite 1. Kutsu tutkimuksen osallistujille

KUVAT

Kuva 1. Minä olen –tehtävä.	30
Kuva 2. Kauneusrutiinini-tehtävä.	31
Kuva 3. Haasteellinen tilanne –tehtävä.	31
Kuva 4. Kauneusguruni-tehtävä.	32
Kuva 5. Käyttäjäprofiilit.	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Mobiilin erityispiirteet.	12
Taulukko 2. Benchmarking-kohteet.	17
Taulukko 3. Meikkitutoriaaleista kiinnostuneen asiakkaan palvelupolku.	46
Taulukko 4. Kauneusvinkeistä kiinnostuneen käyttäjän palvelupolku.	47

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

Mobiilimarkkinointi	Älypuhelimien hyödyntäminen markkinoinnissa, asiointipalveluissa ja asiakassuhteen hoitamisessa
Mobiilikanava	Suunnitelmallinen kokonaisuus, jossa useita mobiilipalveluita on liitetty osaksi monikanavaista toimintatapaa yrityksen ja asiakkaan välillä
Konsepti	Kiteytys asiakkaan ongelman ratkaisevista palvelu- tai tuotekokonaisuutta koskevista ideoista
Palvelumuotoilu	Palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin, tavoitteena vastata sekä käyttäjien tarpeisiin että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin
Muotoiluluodaimet	Käyttäjäkeskeinen itsehavainnoinnin menetelmä, jonka avulla haetaan käyttäjän eli kohderyhmän näkökulmia sekä empaattista lähestymistapaa työskentelyyn
Brändi	Tuote, palvelu tai yritys, joka antaa lisäarvoa kuluttajalle ja voi saada sen erottumaan edukseen markkinoilla
Brändi-imago	Ihmisten mielissä oleva käsitys, joka muodostuu brändiä koskevista kokemuksista, tiedoista, arvoista ja asenteista

1 JOHDANTO

Kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia, joiden vuoksi perinteisten markkinointikeinojen teho ei ole enää entisensä. Sen sijaan, että kuluttajat antaisivat markkinoijien määritellä brändien merkityksen, he tekevät sen itse. Suosikin aseman saavuttaakseen brändin tulee tehdä jotakin aidosti kuluttajan hyväksi. Vastauksena muuttuneisiin tarpeisiin perinteisten kanavien rinnalle on tullut uusia digitaalisia kanavia, joista mobiili on kasvattanut suosiotaan viime vuosina nopeasti. Mobiilikanava on laaja kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää niin markkinoinnin, asioinnin kuin asiakassuhteen hoidon osana. Mobiilin etuihin kuuluu, että sen kautta asiakasta voidaan lähestyä oikealla hetkellä hänelle mielekästä sisältöä tarjoten. (Luhtala ym. 2013, 7, 74, 78; Takala 2007, 13-15.)

Lumene Oy:ssä keväällä 2014 suoritetun työharjoittelun myötä heräsi ajatus yrityksen mobiilimarkkinoinnin kehittämisestä. Lumene Oy on viimeisten vuosien aikana toteuttanut mobiilihankkeita niin mobiilioptimoitujen sivujen, mobiilimainonnan kuin QR-koodien muodossa. Mobiilisovellus osana muuta myynti- ja markkinointistrategiaa voi tuottaa pitkäkestoista hyötyä liiketoiminnalle. Muualla maailmassa yritykset ovat kehittäneet mobiilisovelluksia useiden vuosien ajan, mitä todistaa esimerkiksi ulkomaisten yritysjiättien mobiilisovellusten laaja tarjonta sovelluskaupoissa. Myös kauneudenhoitoalaan liittyviä sovelluksia tarjoavat pääasiassa ulkomaiset toimijat. Suomalaisten yritysten vastaavia palveluita on alkanut vasta viime vuosina esiintymään ladattavina sovelluksina, mikä on seurausta mobiilipalveluiden kasvaneesta kysynnästä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Lumene voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua kehittämällä ensimmäisten joukossa kauneudenhoitoon liittyvän mobiilisovelluksen, joka tarjoaa käyttäjilleen parempaa palvelua.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen kauneudenhoitoon liittyvä mobiilisovellus olisi 25-45 -vuotiaille suomalaisille kuluttajille merkityksellinen, koukuttava ja arvoa tuottava. Tavoitteena on suunnitella sisältö

mobiilisovellukselle, jonka avulla voidaan saavuttaa sekä liiketoiminnallista hyötyä että asiakasarvoa.

1.1 Toimeksiantaja Lumene Oy

Lumene Oy on suomalainen ihonhoito-, väri- ja hiuskosmetiikan kehittäjä, valmistaja, markkinoija ja myyjä. Lumene Oy:n juuret juontavat 1940-luvulle, jolloin se kuului Orion-lääketeollisuusyhtiöön. Lumene-kosmetiikkasarja perustettiin vuonna 1970, ja siitä tuli muutamassa vuodessa Suomen myydyin. Vuonna 2013 Lumene-konsernin liikevaihto oli noin 90 miljoonaa euroa. Yhtiön päämarkkina-alueet ovat Suomi, Venäjä, Ruotsi ja Yhdysvallat. Tällä hetkellä jo yli puolet liikevaihdosta tulee ulkomailta. Uusin markkina-avaus tehtiin Etelä-Koreaan, joka oli ensimmäinen Aasian maa, jonne Lumene-ihonhoitotuotteet lanseerattiin (Lumene Oy 2014, Markkinointi & Mainonta 2014).

Lumene Oy:n brändeihin kuuluu ihonhoito- ja värikosmetiikkasarja Lumenen lisäksi nuorten meikki- ja ihonhoitosarja Lumene Natural Code sekä apteekkikosmetiikkasarja Lumene LAB. Cutrin on Lumene Oy:n hiuskosmetiikkasarja. Kaikkia brändejä yhdistävät niiden tuotteissa hyödynnetyt pohjoisen luonnon raaka-aineet. (Lumene Oy 2014.)

Lumene-kosmetiikkabrändiä markkinoidaan perinteisten keinojen ohella esimerkiksi blogeissa. Sosiaalisten medioiden osalta brändillä on profiilit Facebookissa ja Pinterestissä. Lumenella on oma Youtube-kanava, joka sisältää erityyppisiä videoita. Brändin verkkosivuja on kehitetty osallistamaan ja opastamaan vierailijoita sekä houkuttelemaan heitä palaamaan. Vierailija voi lukea tuotetietojen ja käyttöohjeiden sekä –vinkkien ohella muiden kävijöiden kirjoittamia tuotearvosteluja ja lisätä niitä itse. Hän voi osallistua sivustolla järjestettäviin arvontoihin ja katsoa ohjeita meikin luomiseen. Verkkosivut on optimoitu mobiililaitteille, eli rakennettu toimimaan niillä moitteettomasti. Lumenen mobiilimarkkinointiin on kuulunut myös mobiilimainontaa.

Tutkimusten mukaan Lumene on suomalaisten keskuudessa luotettu ja suosittu ihonhoito- ja värikosmetiikan merkki. Esimerkiksi Valittujen Palojen vuoden

2014 Luotetuin Merkki -tutkimuksessa Lumene sijoittui Värikosmetiikka-kategoriassa ensimmäiseksi ja Ihonhoito-kategoriassa toiseksi (Valitut Palat 2014). Costume-lehden kauneuskyselyssä Lumene valittiin parhaaksi meikki- ja ihonhoitobrändiksi (Costume 2014).

Lumene-kosmetiikkabrändi kävi läpi uudistuksen vuosien 2013-2014 aikana, jonka kautta brändin imagoa haluttiin kehittää modernimmaksi ja houkuttelevammaksi (Jääskeläinen 2014). Brändin visuaalinen ulkoasu tuotepakkauksista myymälämateriaaleihin uudistettiin. Valkoisen värin sekä metallinhohdon käyttö muutti brändin ilmeen raikkaammaksi ja arvokkaammaksi. Brändiviestinnässä alettiin korostamaan arktisen luonnon tehoaineiden hyödyntämisen lisäksi tuotteiden kehittämisessä käytettyjä teknologioita.

2 MOBIILIMARKKINOINTI

Mobiili ei ole uusi markkinoinnin väline, mutta asiakaskäyttäytymisessä tapahtuneiden muutosten vuoksi erittäin ajankohtainen. Digitaalisen median barometri kertoo, että vuonna 2013 digitaalisen markkinoinnin keinoista kasvattivat suosiotaan runsaimmin sosiaalisen median lisäksi mobiilikanavaan liittyvät keinot sisältäen yritysten omat mobiilisivustot ja -palvelut sekä mobiilisovellukset. Barometri ennustaa, että edellä mainittujen keinojen käyttö yleistyy eniten myös vuonna 2014. (DiViA 2013, 5.) Mobiilimarkkinointi on muuttanut muotoaan aiemmista vuosista. Enää ei panosteta tekstiviestien välityksellä lähetettyihin mainoksiin, vaan internetin kautta kulutettaviin mobiilipalveluihin. Yhdysvalloissa ja osassa Euroopan maissa yritykset ovat huomattavasti suomalaisia yrityksiä edellä mobiilipalveluiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Luhtala ym. 2013, 8.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiililaitteen hyödyntämistä markkinoinnin lisäksi asioimisprosessissa. Mobiilimarkkinointia voidaan käyttää tehostamaan asiointia sen koko elinkaaren aikana: uusasiakashankinnassa, asioimisen helpottamisessa sekä asiakassuhteen kehittämisessä. Mobiilipalvelut toimivat parhaiten osana muuta markkinointia ja monikanavaisuutta, eikä mobiilia tulisikaan ajatella erillisenä markkinointikanavana. Parhaimmillaan mobiili toimii yhdistäjänä asiakkaan, muiden medioiden ja fyysisen ympäristön välillä. Sen rooli on paikata muiden kanavien jättämiä palveluaukkoja, jolloin asiakas kokee yrityksen kanssa asioimisen ja vuorovaikutuksen parempana. (Luhtala ym. 2013, 6.)

Uuden ajan markkinointi on sisältöä, jota kohderyhmä haluaa. Sen kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja sitä jaetaan edelleen. Tavanomainen, huomioarvoon ja peittoon pyrkivä mainonta voi tuntua kuluttajasta epämiellyttävältä (Takala 2007, 22). Kyseisen kaltainen markkinointi ei useinkaan tavoita kuluttajaa silloin, kun hän on ostoaikeissa. Internet ja erityisesti mobiililaitteet mahdollistavat keinon lähestyä asiakasta sen ollessa hänelle ajankohtaista, missä tahansa hän silloin onkaan (Luhtala ym. 2013, 11).

2.1 Mobiilikäyttäjät

Mobiilipalveluille on kysyntää, sillä jo 70 % Suomen väestöstä omistaa älypuhelimien ja 35 % tabletin, ja mobiililaitteita käytetään viestinnän ohella yhä erilaisimpiin tarkoituksiin. Mobiili-internetin käyttö on suosittua: 66 % 25-34 – vuotiaista ja 56 % 35-44 -vuotiaista käyttää mobiili-internetiä kodin tai työpaikan ulkopuolella päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2014.). Suosittuja palveluita ovat esimerkiksi uutisten lukeminen, ravintoloiden etsiminen, musiikin lataaminen, sään tarkistaminen ja hintavertailujen tekeminen. Mobiili-internet toimii siis yhä useammin tiedonlähteenä ostopäätöksen tukena. Kuluttajista 56 % ilmoittaa käyttävänsä älypuhelimiaan myymälöissä, ja jopa 73 % kertoo etsivänsä myymälässä mieluummin lisätietoa älypuhelimestaan kuin hakevansa apua myyjältä. (Luhtala ym. 2013, 9-10; TNS Gallup 2014.)

Verkkokaupan kasvanut suosio siirtää ostamista vähitellen kivijalkakaupoista verkkoon ja mobiiliin. Verkkokaupasta ostamista puoltavat ainakin halvimman hinnan löytäminen, runsas valikoima ja mahdollisuus tehdä ostokset kauppojen aukioloaikojen ulkopuolella. Myymälöiden lopullista kuihtumista ei ennusteta tapahtuvan, mutta niiden tarkoitus muuttuu. Ihmiset hakevat myymälästä tuotteen lisäksi esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, tuotteeseen käsiksi pääsemistä tai vapaa-ajan aktiviteettia. Kehittämällä kuluttajien asiointikokemusta mobiilipalveluilla voidaan heidät houkutella verkkokaupan sijasta takaisin myymälään. (Rowles 2014, 35-36.)

Mobiililaitteen useiden käyttömahdollisuuksien vuoksi markkinoijan haasteena on tavoittaa käyttäjä sen kautta. Mobiilin kautta saatu huomio on hyvin lyhytaikainen, vain noin pari sekuntia. Mobiilitoteutuksen tulee olla erityinen, jotta kuluttajat palaisivat sen pariin yhä uudelleen. Tarvitaan kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä, brändin ja kuluttajan välille syntyvää vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyttä. Monipuolistuvat mobiilin käyttötavat ja teknologiat tarjoavat lukemattomia mahdollisuuksia asiakkaiden sitouttamiseen. (Hopkins & Turner 2012, 26-28.) Lähtökohtana mobiilimarkkinoinnissa tulee olla mobiilikäyttäjän ymmärtäminen. Perinteisellä markkinointityylillä ei tavoiteta käyttäjää mobiilissa,

koska mobiililaitetta käyttäessään hänellä on usein vähemmän aikaa, hän on keskittynyt tiettyyn asiaan ja elää juuri siinä hetkessä. (Rowles 2014, 2).

2.2 Mobiilin erityispiirteet ja niiden merkitys

Mobiilikanavalla on ominaispiirteitä, joiden ansiosta se tarjoaa selkeitä hyötyjä verrattuna muihin kanaviin. Mobiililaitteen ja siinä toimivan median erityispiirteitä ovat Luhtalaa ym. (2013, 33-35) sekä Häivälää (2012, 265-266) mukaillen seuraavat (Taulukko 1.):

Taulukko 1. Mobiilin erityispiirteet.

Henkilökohtaisuus	Mobiililaitetta käyttää pääsääntöisesti sen omistava henkilö, mikä mahdollistaa henkilökohtaisen viestinnän hänen kanssaan. Mobiililaitte on useimmille käyttäjilleen tärkeä apuväline ja mediakanava. Mobiilin avulla markkinointiviestit voidaan räätälöidä käyttäjien sen hetkisiin tilanteisiin sopivaksi, käyttötottumukset ja -ympäristöt huomioiden.
Aina mukana	Älypuhelin on suurelle osalle suomalaisista tärkeä osa arkea: sitä pidetään aamusta iltaan käden ulottuvilla. Älypuhelimien kautta tietoa voidaan välittää ylivoimaisesti muita medioita ja kommunikointikanavia tehokkaammin, varmemmin ja nopeammin.
Reaaliaikaisuus	Mobiili mahdollistaa hetkessä tapahtuvan viestinnän. Asiointi älypuhelimien kautta on siten mahdollista tilanteessa kuin tilanteessa, esimerkiksi informaatiota, varaustietoja tai toimitusta koskevia asioita välitettäessä. Kuluttajalle välitetty tieto tavoittaa hänet välittömästi ja kustannustehokkaasti, ja hänen on myös mahdollista vastata heti tärkeäksi kokemaansa viestiin.

Vuorovaikutteisuus	Mobiilikanavan kautta kuluttaja voidaan tavoittaa hänen tarvitessa jotakin, hänelle hyödyllistä sisältöä tarjoten. Markkinointiviestit pystytään siis ajoittamaan osto- tai asiointitilanteen kanssa samaan hetkeen ja paikkaan, mikä tekee niistä erityisen tehokkaita. Kuluttaja voi vastavuoroisesti reagoida saamaansa viestiin ja esimerkiksi tilata tuotteen tai varata palvelun.
Mitattavuus	Mobiililaitteet ovat yksilöityjä, mikä antaa mahdollisuuden kuluttajien käyttäytymisen tutkimiselle ilman, että heidän täytyy tunnistautua. Kaikki vuorovaikutus mobiililaitteissa jättää jälkiä, joita voidaan mitata. Esimerkiksi mobiilikanavan konversioastetta mittaamalla saadaan selville, kuinka moni mobiilista tullut asiakas teki ostopäätöksen. Kuluttajakäyttämistiedon pohjalta voidaan kehittää markkinointia yhä tarkemmaksi, kohdennetummaksi ja tehokkaammaksi. Kun ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä syvällisemmin, voidaan palvella heitä jatkossa paremmin.

2.3 Lähestymistapa mobiiliin

Mobiilikanavan hyödyntäminen markkinointiin, asiointipalveluihin, asiakassuhteen hoitoon tai niiden yhdistelmiin on mahdollista lukuisilla eri toteutustavoilla. Kuluttajaa voidaan lähestyä esimerkiksi videoiden alussa esitettävillä mainoksilla, QR-koodien taakse piilotetulla sisällöllä, mobiilikupongeilla, mobiileilla ajanvarauspalveluilla, palveluviesteillä ja display-mainoksilla. Mobiilimarkkinointia voidaan toteuttaa onnistuneesti myynnin ja

asiakaspalvelun tukena luomalla joko yhden tehokkaan palvelun tai monipuolisen mobiilikanavan.

2.3.1 Mobiilisivut

Mobiilisivuilla on suuri merkitys nykyasiakkaiden palvelemisessa, ja siksi niiden toteuttaminen on ensimmäiseksi suositeltava mobiilihanke. Koska tietoa haetaan yhä enemmän mobiililaitteilla, tulee verkkosisällön latautua nopeasti ja selaamisen olla vaivatonta myös pienillä näytöillä. Mobiilisivuille voidaan toteuttaa samat palvelut, jotka ovat yrityksen verkkosivustolla. Vaihtoehtoisesti voidaan rakentaa erilainen, tiettyihin palveluihin keskittynyt sivusto. Mobiilisivuston kautta pystytään tarjoamaan palveluita, jotka toimivat vain mobiililaitteella. Esimerkiksi GPS-paikantimen avulla asiakasta voidaan auttaa löytämään lähimpään myymälään. (Luhtala ym. 2013, 61, 64.)

2.3.2 Mobiilisovellus

Mobiilisovelluksen ero mobiilisivuihin verrattuna on, että se on mobiililaitteeseen asennettu ohjelma. Periaatteessa myös mobiilisivut voidaan toteuttaa ulkoasultaan ja käyttökokemukseltaan sovelluksen tyyppisiksi. Sovellus ei korvaa mobiilisivuja, vaan täydentää niitä. Se sopii etenkin vakioasiakkaiden palveluksi yritykselle, jonka brändi on suosittu suuren yleisön keskuudessa. Vaikka mobiilisovellus on trendikäs markkinointikeino ja sitä pidetään osoituksena mobiilimarkkinoinnin edelläkävijyydestä, ne eivät vielä ole riittäviä perusteita sovelluksen kehittämiseksi. Tavoitteena tulisi olla lisäarvon luominen asiakkaille. Siten sovellus saadaan erottumaan laajasta sovellustarjonnasta ja houkuteltua käyttäjät lataamaan se itselleen. Hyödyllisen sisällön lisäksi hyvä käyttökokemus on ratkaiseva tekijä asiakasarvon luomisessa. Käytön tulee tuntua miellyttävältä ja helpolta jo ensimmäisellä kerralla, jotta sovelluksen pariin palataan toistekin ja suositellaan muillekin käyttäjille. (Hopkins & Turner 2012, 50-51, 67-68; Rowles 2014, 110.) Sovelluksen etuna on, että sen pariin

palataan todennäköisemmin kuin nettisivujen, sillä ohjelma on asennettuna henkilökohtaiseen mobiililaitteeseen.

Sovelluksia on tarjolla eri käyttöjärjestelmien sovelluskaupoissa. Suomessa suosituimmat älypuhelinien käyttöjärjestelmät ovat tällä hetkellä alenevassa järjestyksessä Android, Windows Phone ja iOS (Konttinen 2014). Sovellus luodaan erikseen joka järjestelmälle, tai vaihtoehtoisesti kehitetään web-sovellus (Rowles 2014, 117).

Sovellukset mahdollistavat mobiiliteknologioiden yhä kehittyessä entistä innovatiivisempia konsepteja markkinointiin sekä asiakaspalveluun ja -tukeen liittyen. Sovelluksen kautta voidaan pitää yhteyttä kuluttajiin uudella tavalla, mikä syventää brändisuhdetta. On suositeltavaa rajata sovellus tiettyyn aiheeseen. Yksi täydellisesti tarkoitukseen vastaava palvelu tuottaa enemmän arvoa kuin useamman palvelun yhdistelmä, joka ei toimi riittävän hyvin. (Hopkins & Turner 2012, 51, 163.)

3 BENCHMARKING-KOHTEENA KAUNEUDENHOITOALAN MOBIILISOVELLUKSET

Toimiva tapa mobiilistrategian kehittämiseen on selvittää muiden yritysten mobiilimarkkinoinnin toteutusta ja soveltaa löydöksiä omaan toimintaan (Hopkins & Turner 2012, 7). Vertailu toteutettiin benchmarkingin avulla, joka on menetelmä toisten toiminnan ja menestystekijöiden oppimiseen. Sen tarkoituksena on löytää ja ottaa käyttöön parempia toimintatapoja. Benchmarkingissa tutkitaan menestyviä organisaatioita ja etsitään niiden menestyksen taustatekijöitä. Vertailukohteina voivat olla esimerkiksi maineikkaimmat kilpailijat tai toisten toimialojen organisaatiot. Hyväksi havaittuja toimintatapoja voidaan soveltaa omaan toimintaan ja käyttää uusien ratkaisujen suunnittelussa. Tässä työssä benchmarkingin tavoitteena oli etsiä ja analysoida suosittujen sovellusten ominaisuuksia, joiden ansiosta ne ovat menestyneet. Löydettyjä ominaisuuksia hyödynnettiin mobiilikonseptin suunnittelussa. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

3.1 Benchmarking-prosessi

Benchmarking aloitettiin määrittelemällä kehittämiskohde, eli tässä tapauksessa kauneudenhoitoalan mobiilipalvelun konsepti. Seuraavaksi valittiin vertailukohteet, joiden haluttiin sisältävän erilaisia ominaisuuksia. Kohteita etsittiin suosituista mobiilisovelluskaupoista: App Storesta sekä Google Playsta. Vertailukohteista kerättiin tietoa sovelluskaupoista ja kohteiden internet-sivuilta. Lisäksi sovelluksia ladattiin mahdollisuuksien mukaan omaan älypuhelimeen ja kokeiltiin niitä käytännössä. Seuraavassa vaiheessa kohteiden kiinnostavimmat ominaisuudet jaoteltiin taulukkoon. Tuloksista tehtiin päätelmiä ja aineistosta poimittiin ideoita kehittämistyöhön. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

3.2 Tulokset ja niiden lajittelu

Sovelluskaupoissa oli tarjolla laaja valikoima erilaisia kauneuteen liittyviä sovelluksia. Kohteiksi valituista sovelluksista osa oli tiettyä brändiä varten rakennettuja, osassa taas esiintyi useita eri kosmetiikkavalmistajia ja tuotemerkkejä. Sovelluksista Makeup Genius, Sephora to go ja Nivea Sun eivät olleet tarjolla Suomen markkinoilla.

Sovellukset jaoteltiin taulukkoon (Taulukko 2.) niiden tarjoamien palveluiden perusteella. Osiot olivat: käyttöopastus/sopivan tuotteen valinta, käyttäjien suositukset, yhteisöllisyys, ostamisen mobiilituki myymälässä ja mobiili kauppa.

Taulukko 2. Benchmarking-kohteet.

	Käyttöopastus /sopivan tuotteen valinta	Käyttäjien suositukset	Yhteisöllisyys	Ostamisen mobiilituki myymälässä	Mobiili kauppa
Makeup Genius	Meikkientestaus omille kasvoille Valmiita lookeja		Lookien tallentaminen ja jakaminen	Tuotteen saa testattavaksi skannaamalla koodin	
Sephora to go	Tutoriaaleja Inspiraatiota Tuotetietoa	Käyttäjien laatimia arvosteluja		Lähimmän kaupan valikoima Käyttäjien arvostelujen tutkiminen skannaamalla tuotteen koodin Ostoslista Mobiili kanta-asiakaskortti	X
OPI	Sävyjen kokeilu testikädelle			Suosikkisävyjen tallentaminen	
Nivea Sun	Hlökohtainen, sijaintiin perustuva tuotesuositus Muistutus tuotteen lisäämisestä				
Beautylish	Hlökohtaista kauneus-neuvontaa Tutoriaaleja Inspiraatiota	Käyttäjien laatimia arvosteluja	Osallistuminen yhteisöön omalla profiililla		X

(jatkuu)

Taulukko 2 (jatkuu).

Glamzy 2	Meikkientestaus kasvokorteille Totuudenmukaiset lopputulokset Inspiraatiota		Korttien tallentaminen ja jakaminen		
Beautiful me	Analysoi ihon kuvien perusteella ja suosittelee siihen sopivat tuotteet Meikki-suosituksia aiemmin käytettyihin tuotteisiin perustuen				
Makeup Social	Sopivan tuotteen löytäminen muiden käyttäjien suositusten perusteella	Käyttäjien luomia kuvauksia tuotteista	Kauneusvinkkien jakaminen		
Cosmethics	Listaa haetun tuotteen ainesosat ilmoittaa mahdollisesti allergisoivista Ehdottaa vaihtoehtoisen tuotteen			Analysoitua tietoa tuotteen ainesosista skannaamalla koodin/ syöttämällä tuotteen nimen	

3.3 Tulosten analysointi

Vertailuissa kauneussovelluksissa on nähtävissä luvussa 3.2 esitettyjä mobiilikanavan erityispiirteitä. Sovellukset tukevat yritysten muita kanavia tarjoamalla ratkaisuja kauneudenhoitotuotteiden käyttöön ja hankintaan liittyviin ongelmiin.

Kosmetiikkatuotteita ei ole aina mahdollista kokeilla ennen hankintaa. Tällöin tuotteeseen pääsee tutustumaan tarkemmin vasta kotona, jolloin palauttaminen

ei ole enää mahdollista. Myymälöiden tuotetestit tarjoavat mahdollisuuden tuotteen tuoksun, koostumuksen sekä sävyn testaamiseen, mutta riskinä ovat testereiden sisältämät bakteerit. Verkkokaupasta tilattaessa tuotteita ei pysty kokeilemaan lainkaan. Makeup Genius -sovelluksen avulla voi virtuaalisesti kokeilla haluamiaan L'Oreal -meikkejä eri sävyissä. Sovellus kykenee tunnistamaan käyttäjän kasvonpiirteet, jonka ansiosta lisää meikkituotteet oikeisiin kasvojen kohtiin. Käyttäjä voi ikään kuin katsoa valitsemillaan tuotteilla meikattuja kasvojaan peilistä. Myös OPI:n sovelluksessa voi testata brändin valikoimissa olevien kynsilakkasävyjen sopivuutta itselle säätämällä testikäden ihonsävyä ja kynnen pituutta omia vastaaviksi. Glamzy 2 -sovelluksessa käyttäjä lisää meikkiä kasvokortin hahmolle. Sovelluksessa esiintyy eri brändejä, kuten M.A.C, Bobbi Brown ja Inglot. Tuotteilla luotu lopputulos havainnollistaa tarkasti aidoilla tuotteilla aikaansaatuja vaikutuksia: esimerkiksi luomivärien matta- ja helmiäisefektejä, ripsivärien erilaisia koostumuksia sekä käytettyjen välineiden vaikutusta lopputulokseen.

Kauneusneuvojat auttavat löytämään kullekin asiakkaalle sopivat vaihtoehdot lukuisten brändien ja tuotteiden joukosta, mutta he eivät välttämättä ole tavoitettavissa tarpeen tullen. Cosmethics:n avulla voi tarkistaa haluamansa tuotteen sisältämät mahdollisesti allergisoivat tai muulla tavoin haitalliset ainesosat. Sovellus ehdottaa tilalle vaihtoehtoja, todistetusti vähemmän allergisoivaa tuotetta. Kauneusneuvojan apu on hyödyllistä myös meikkipohjatuotteiden valinnassa. Beautiful me tunnistaa sovellukseen lisättyjen kasvokuvien perusteella käyttäjän ihonsävyn, ja suosittelee siihen sopivaa meikkivoidetta. Sovellus myös esittelee käyttäjän pitämän meikkipäiväkirjan avulla häntä mahdollisesti kiinnostavia meikkituotteita. Beautylish -sovelluksen kautta voi pyytää henkilökohtaista kauneusopastusta niin meikkiin, ihonhoitoon, kynsiin kuin hiustyyliin liittyen. Nivea Sun -sovellus on kuin turvallisessa auringonotossa opastava asiantuntija, joka kertoo ihotyyppiin, ikään ja sääennusteeseen perustuvan aurinkotuote- ja suojakerroinsuosituksen. Sovellus myös muistuttaa tuotteen lisäämisestä.

Tuttujen ja muiden tuotetta tai palvelua käyttäneiden henkilöiden kokemuksia pidetään luotettavina, sillä ne ovat peräisin puolueettomasta tiedonlähteestä. Moni vertailluista sovelluksista luo edellytyksiä yhteisöllisyydelle, jossa voidaan vaihtaa kokemuksia ja kauneusvinkkejä nopeasti useiden käyttäjien kanssa. Vertailukohteista sekä Sephora to go että Beautylish sisälsivät käyttäjien kokemuksia ja tuotearvioita verkkokaupassa saatavilla olevista tuotteista. Makeupsocial -sovelluksen verkoston jäsenet määrittelevät profiilissaan ihotyyppinsä, jolloin he voivat jakaa keskenään vinkkejä erilaisille ihotyypeille sopivista tuotteista.

Kauneudenhoito- ja meikkituotteiden kohdalla käyttöohjeilla on suuri merkitys, jotta tuotteilla saadaan aikaan paras mahdollinen tulos. Pakkauksissa olevat käyttöohjeet ovat tavallisesti vain sanallisia kuvauksia, eikä kauneusneuvoja ole kaikilla myyntipisteillä tarjoamassa apuaan. Vertailukohteista Sephora to go, Beautylish ja Makeupsocial sisältävät tuotteiden käyttöä havainnollistavia kuvia ja videoita. Glamzy 2 -ja Makeup Genius -sovelluksissa on valmiiksi luotuja lookeja tuomaan apua, vaihtelua ja inspiraatiota oman meikin luomiseen.

Älypuhelimia pidetään mukana myös ostoksilla ollessa. Vertailluista sovelluksista monet tukevat myyntipisteillä syntyviä ostopäätöksiä sekä kehittävät palvelukokemuksia. Makeup Genius -sovelluksen käyttäjä voi testata tuotetta myös testerin puuttuessa tai sen ollessa likainen skannaamalla tuotteen koodin. OPI -sovelluksesta voi tarkistaa ostoksilla ollessaan aiemmin tallentamansa suosikkisävyt. Sephora to go:n käyttäjä pystyy tarkistamaan jo kotona, löytyykö hänen haluamaansa tuotetta lähimmän liikkeen valikoimasta. Sovelluksen avulla myymälässä pystyy lukemaan tuotteista kirjoitettuja arvosteluja, käyttämään ostoslistana sovelluksen kautta luomaansa My Loves -listaa sekä näyttämään kassalla digitaalista kanta-asiakas -korttiaan ja saamaan siihen kuuluvat edut.

Tarve kosmetiikkahankinnalle voi herätä missä ja milloin tahansa. Sephora to go:n ja Beautylishin kautta tuotteita ja tuotetietoa on mahdollista hankkia olinpaikasta tai vuorokaudenajasta riippumatta juuri silloin, kun on ostoaikeissa. Sovellukset myös tukevat nopeiden ostopäätösten syntymistä ohjaamalla

käyttäjiä tutoriaaleista tai kauneusjutuista suoraan verkkokauppaan, jonka kautta tilauksen tekeminen sujuu nopeasti.

4 MOBIILIKONSEPTIN SUUNNITTELU

PALVELUMUOTOILUPROSESSINA

Hyvä palvelu toimii täydellisesti valitussa kontekstissa, täyttää kohderyhmän tarpeet sekä on optimoitu rajattuun päätoiminnallisuuteen. Mobiilipalvelun suunnittelun taustalle tarvitaan näkemystä sekä liiketoiminnan tavoitteista että palvelun merkityksestä loppukäyttäjille. Kun kuluttajien käyttäytymistä ja arvonmuodostusta ymmärretään syvällisesti, pystytään luomaan palveluja, joita he tarvitsevat ja haluavat käyttää. Tämän näkemyksen avulla palvelun liiketaloudellinen potentiaalisuus on mahdollista arvioida jo kehittämisen alkuvaiheessa. Käytännössä käyttäjän todelliset tarpeet saadaan selville havainnoimalla heidän toimintaansa todellisessa kontekstissa kysyen samanaikaisesti, miksi hän toimii kuten toimii. Tarkoituksena on siis etsiä ongelmia, joihin suunniteltava palvelu voisi tuoda paremman ratkaisun. (Luhtala ym. 2013, 43-44, 46.)

Digitaalisten palveluiden kehittämisessä käytetään tavallisesti palvelumuotoilua. Se on toimiva lähestymistapa mobiilipalvelun kehittämiseen, sillä sen tarjoamat prosessi, monipuoliset menetelmät ja työkalut tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. Palvelumuotoilun avulla voidaan sekä luoda uusia palveluinnovaatioita että kehittää nykyistä liiketoimintaa. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöinen, hyödyllinen ja haluttava palvelukokemus, joka on yrityksen näkökulmasta vaikuttava, tehokas, kannattava ja erottuva. Eri osapuolten osallistaminen kehittämistyöhön mahdollistaa uudenlaisten ideoiden syntymisen sekä erilaisten ratkaisujen nopean testaamisen. (Ojasalo ym. 2014, 70-73.)

4.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessista on olemassa erilaisia muunnelmia. Niitä kaikkia yhdistää laaja tiedonkeruu, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien luominen ja nopea testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen

pohjalta. Erona tyypilliseen ongelmanratkaisuprosessiin on, että vaiheet toistetaan yleensä useaan kertaan ja nopeasti. Toinen erottava tekijä on, että ideointivaihe seuraa vasta syvällisen asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen hankinnan jälkeen. Ojasalon ym. (2014, 73-75) määrittelemä prosessi etenee seuraavien vaiheiden mukaisesti:

1. Kartoita ja ymmärrä

Ensimmäisessä vaiheessa pyritään monipuolisesti eri menetelmiä hyödyntämällä saavuttamaan toimintaympäristö- ja asiakasymmärrys. Sen lisäksi kerätään faktatietoa ja näkemyksiä todennäköisistä tulevaisuuden kehityskuluista, sillä palvelu on tarkoitettu tulevaisuuden tilanteisiin ja tulevaisuuden asiakkaille. Syvällisen ymmärryksen saavuttaminen on tärkeää, sillä seuraavat vaiheet perustuvat sen pohjalle. Menetelmät ovat empaattisia sekä kontekstuaalisia eli aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidoksissa olevia. Esimerkiksi palvelun kuluttamista tutkitaan aidossa tilanteessa.

2. Ennakoi ja ideoi

Palvelun ideointiin osallistetaan eri sidosryhmiä, kuten loppukäyttäjia sekä yrityksen henkilöstöä. Edellisessä vaiheessa hankittu asiakas- ja toimintaympäristöymmärrys kootaan yhteen ja tuodaan osaksi ideointia, jolloin kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät suunnittelua rajaavat tekijät, kuten kenelle palvelua ollaan suuntaamassa. Ideoinnilla pyritään uusiin, erilaisiin ratkaisuihin, jotka eivät välttämättä tule ensimmäisenä mieleen.

3. Mallinna ja arvioi

Suunnitellusta palvelusta rakennetaan malli, joka konkretisoi aineetonta palvelukonseptia. Palvelua visualisoidaan erilaisin keinoin, kuten rakentamalla siitä prototyypppejä ja luomalla kokeellisia tilanteita. Mallin ei tarvitse olla viimeistelty. Sen tarkoituksena on saada eri osapuolet mukaan palvelun testaukseen, sillä malli helpottaa eritaustaisten ihmisten keskustelua. Näin saadaan nopeasti selville, ollaanko kehittämässä toimivaa, haluttavaa ja helppokäyttöistä palvelua. Kehitystyötä voidaan tarvittaessa suunnata uudelleen

niin, että säästytään turhalta ajanhukalta sekä muiden resurssien tuhlaamiselta, mikä tapahtuisi jos suunniteltaisiin liian tarkkaan liian varhain. Testaamalla palvelua ja kehittämällä sitä saatujen havaintojen pohjalta yhä paremmaksi pystytään ennakoimaan tuleva menestys. Näin säästetään merkittävästi resursseja.

4. Konseptoi ja vaikuta

Viimeisessä vaiheessa tapahtuu palvelun lopullinen konseptointi ja toteutus.

4.2 Mobiilihankkeen suunnittelun kulmakivet

Onnistunut mobiilimarkkinointihanke tarjoaa konkreettista hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Liiketoiminnallinen hyöty voi olla esimerkiksi liikevaihtoa, asiakasuskollisuuden tai brändiarvon kasvamista. Suunnittelun taustalle tarvittava liiketoimintaymmärrys saavutetaan määrittämällä palvelulle mahdollisimman konkreettinen liiketoimintatavoite sekä mittarit sen toteutumisen seuraamiseen. Lisäksi selvitetään palveluntarjoajan palveluekosysteemi, eli mobiilipalveluun vaikuttavien muiden palveluiden ja kanavien merkitys. Loppukäyttäjien kannalta palvelun hyötynä on paremmaksi koettu palvelu, kuten vaivattomampi ostaminen, houkuttelevammat tarjoukset tai mahdollisuus välittömän palautteen antamiseen. Asiakasymmärrys rakennetaan tutkimalla asiakkaiden arkea siinä kontekstissa, johon palvelua suunnitellaan. Mahdollisista käyttötilanteista valitaan ne, joiden on tärkeintä onnistua palvelukokemuksen kannalta. (Luhtala ym. 2013, 12, 37, 44-47.)

On syytä varautua jo mobiilipalveluiden suunnitteluvaiheessa integroimaan ne osaksi muuta markkinointia, toimintatapoja ja järjestelmiä. Siten kaikki yrityksen mobiilipalvelut muodostavat yhdessä kanavan, joka tukee muuta liiketoimintaa. (Luhtala ym. 2013, 22.)

Viimeisenä onnistumista edesauttavana tekijänä on, että älypuhelimien ominaisuudet ja palvelun käyttötilanne tunnetaan yksityiskohtaisesti. Mobiilin käyttötilanteet ja -tavat ovat erilaiset kuin tietokoneen. Kun palvelu ja sen

sisältö on suunniteltu mobiiliin sopivaksi, pystytään käyttäjälle takaamaan haluttu, katkeamaton palvelukokemus. (Luhtala ym. 2013, 15-17.)

5 LUOTAIN TUTKIMUS

Muotoiluluotaimet ovat käyttäjäkeskeisen suunnittelun työtapaa, jonka aineisto on käyttäjien tai potentiaalisten käyttäjien itsensä keräämää ja dokumentoimaa. Luotainten tarkoituksena on hahmottaa inhimillisiä ilmiöitä ja käyttäjiä sekä välittää näkökulma suunnittelun tueksi. Luotaimet ovat luonteeltaan kokeilevia, eli ne tunnustelevat uusia mahdollisuuksia jo tunnettujen ongelmien ratkaisemisen sijaan. Siksi niitä käytetäänkin konseptisuunnittelussa, jossa on usein kokeileva tavoite. Luotaimet innostavat sekä suunnittelijoita että käyttäjiä luovuuteen ja tulkintojen tekemiseen. (Mattelmäki 2006, 45-46.)

Luotaaminen tehdään luotainpaketin avulla. Paketti sisältää erilaisia luotainesineitä ja -tehtäviä. Niiden avulla käyttäjät voivat tallentaa arjen tapahtumia ja kokemuksia sekä ilmaista ajatuksiaan ja ideoitaan. Luotaintehtävät myös kannustavat käyttäjiä selittämään kokemuksiaan. Tutkimuksen tavoitteesta riippuen tehtävät voivat olla selkeästi teemaan liittyviä, suoria kysymyksiä tai uudenlaiseen ajatteluun inspiroivia, avoimia tehtäviä. Luotainesineet ja -tehtävät suunnitellaan kuhunkin projektiin sopivaksi, ja ne voivat olla hyvinkin erilaisia eri projekteissa niin sisällöltään kuin esteettiseltä ulkoasultaan. (Mattelmäki 2006, 46-47.)

Itsedokumentoinnin avulla tilanteet ja tuntemukset on mahdollista tallentaa heti. Jälkeenpäin muistellessa osa kokemuksista usein unohtuu tai vääristyy. Menetelmän avulla on mahdollista saada tietoa useista tilanteista, mikä auttaa hahmottamaan totuudenmukaisemman kuvan tutkittavasta henkilöstä. Tutkijan läsnäolo ei myöskään pääse vaikuttamaan käyttäjään ja muuttamaan tuloksia epäluotettaviksi. (Mattelmäki 2006, 47.)

5.1 Mobile Probes

Mobile Probes on digitaalinen itsedokumentoinnin työkalu. Tutkijalla on selainpohjainen käyttöliittymä, jonka kautta lähetetään osallistujalle kysymyksiä ja tehtäviä. Osallistuja vastaa niihin matkapuhelimellaan, jonka ominaisuuksiin

kuuluu GPS-paikannin sekä kamera. Matkapuhelinta käytetään ja pidetään mukana arjen eri tilanteissa, joten kokemuksia voidaan kirjata ylös lähes milloin tahansa.

Etuna perinteisiin luotaintutkimuksiin on, että ohjelma lajittelee vastaukset automaattisesti osallistujien ja tehtävien mukaan. Ne ovat digitaalisessa muodossa, jolloin niiden käsittely ja jakaminen on helppoa. Osallistujien vastauksia voidaan tarkastella tutkimuksen ajan käyttöliittymän kautta, ja tarpeen mukaan ohjata tai motivoida heitä. Lisäksi luotainpaketin tehtävien suunnittelu ja räätälöinti eri projekteihin ei vie yhtä paljon resursseja kuin perinteisissä luotaintutkimuksissa. (Hulkko ym. 2004.)

MyInsights

MyInsights on erityyppisten laadullisten tutkimusten toteuttamiseen tarkoitettu mobiilisovellus. Tutkimus luodaan internet-alustalle, jonka kautta tutkija myös ohjaa projektia. Osallistuja lataa iOS- ja Android -käyttöliittymissä toimivan MyInsights -sovelluksen matkapuhelimeensa, ja voi sen kautta tallentaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja tottumuksiaan. Vastaukset voivat olla niin teksti-, kuva- kuin videomuodossa. Tutkimuksen osapuolena voi olla myös havainnoitsijoita, esimerkiksi yritysosapuolen edustajia.

Sovellus mahdollistaa vuorovaikutuksen projektin osapuolten välillä koko projektin ajan. Osallistujien vastaukset ovat tutkijan nähtävillä välittömästi. Tutkija voi lähettää osallistujille sovelluksen välityksellä push-ilmoituksia. Hän pystyy määrittelemään kuhunkin tehtävään erikseen, näkevätkö osallistujat toistensa vastaukset. Sovellukseen voidaan siten luoda keskustelualusta, jossa käytävään vuoropuheluun niin tutkijan kuin osallistujien on mahdollista ottaa osaa. Tutkimustehtäviä ja -kysymyksiä voidaan sekä lisätä että poistaa tutkimuksen edetessä.

MyInsights soveltuu monipuolisten ominaisuuksiensa ansiosta monenlaisiin tutkimuksiin: sen avulla voidaan tallentaa esimerkiksi ihmisten kokemuksia asioinnista tai tapahtumakäynnistä, tehdä päiväkirjatutkimuksia tai toteuttaa

ryhmäkeskusteluja. Osallistujat voidaan jakaa segmentteihin, jolloin pystytään tarkastelemaan, miten vaikkapa eri ikäiset asiakkaat kokevat palvelun. Myös tutkijat voivat käyttää sovellusta huomioiden kirjaamiseen esimerkiksi havainnointitutkimuksissa.

(MobileMarketResearch 2014.)

5.2 Luotainprosessi

Luotaintutkimus vaatii onnistuakseen sekä leikkimielisyyttä että tutkimuksellista otetta ja suunnittelun vaatimusten huomioimista. Luotainten soveltamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta Mattelmäen kuvaama prosessi auttaa löytämään parhaan tavan soveltaa luotaintutkimusta erilaisiin projekteihin. (Mattelmäki 2006, 79-80.)

5.2.1 Virittäytyminen

Ensimmäinen vaihe on luotainprosessiin virittäytyminen, johon sisältyy tutkimuksen tarkoituksen määrittely, luovaan työskentelyyn valmistautuminen ja aiheen kartoitus. Tarkoitusta voidaan hakea luotainten käytön tavoitteisiin liittyvän nelijaon avulla: onko luotainten käytön syynä hakea inspiraatiota suunnitteluun, kerätä tietoa yksilöllisistä tarpeista, osallistaa käyttäjät ideointiin vai rakentaa empaattista vuoropuhelua käyttäjien ja suunnittelijoiden tai suunnitteluryhmäläisten välille. Päästäkseen sisälle suunnittelun teemaan ja käyttäjäkeskeiseen asenteeseen voi esimerkiksi havainnoida omia kokemuksia, haastatella avainhenkilöitä sekä tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. (Mattelmäki 2006, 70, 80-84.)

Työhön valmistautuminen alkoi työharjoittelussa Lumenella. Maaliskuukuussa 2014 suoritettu harjoittelu sisälsi erilaisissa projekteissa avustamista pääasiassa markkinoinnin, viestinnän ja myynnin osastoilla. Harjoittelun aikana muodostui kattava käsitys yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan.

Aihevalinnan jälkeen aloitettiin teemaan virittäytyminen. Mobiilimarkkinointiin, mobiilisovelluksiin sekä alan trendeihin perehdyttiin mahdollisimman uuden kirjallisuuden, tutkimusten, artikkelien, tilastojen ja blogikirjoitusten avulla. Kauneudenhoitoon liittyviä mobiilisovelluksia vertailtiin benchmarking-menetelmällä, mikä on esitelty luvussa 4. Tulevan mobiilisovelluksen tarkoitusta ja käyttökontekstia ideoitiin mind-mapien avulla. Lisäksi tutustuttiin erilaisiin asiakaslähtöistä suunnittelua tukeviin menetelmiin, joista käyttöön valittiin muotoiluluotaimet.

Luotaintutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa potentiaalisista käyttäjistä, heidän arjestaan sen liittyessä kauneudenhoitoon sekä tarpeista sitä koskien. Lisäksi haluttiin innostaa heitä tulevaisuuden palvelun ideointiin. Ennen tutkimusta ratkaisumahdollisuuksia oli rajattu ainoastaan siten, että palvelu liittyisi kauneudenhoitoon, toimisi mobiilisovelluksen välityksellä ja olisi suunnattu 25-45 -vuotiaille suomalaisille kuluttajille.

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan älypuhelinsovelluksella toimivalla Mobile Probes –työvälineellä. Valinnan perusteena oli 6.1 -luvussa esitettyjen hyötyjen lisäksi se, että mobiilisovelluksen välityksellä toteutettava tutkimus liittyi luotainpaketin työn aihepiiriin.

5.2.2 Luotaintehtävien suunnittelu, toteutus ja pilotointi

Luotainten suunnittelua voidaan tehdä samanaikaisesti edellisten luotainprosessin vaiheiden kanssa. Päiväkirja on perinteisesti käytetty väline, johon kirjataan tuntemuksia tai arkipäivän tilanteita tietyn jakson ajan. Sen avulla saadaan tietoa henkilökohtaisista kokemuksista. Luotainpakettiin on hyvä sisällyttää myös tehtäviä, joiden kautta voi ilmaista itseään muuten kuin kirjallisesti. Esimerkiksi piirtäminen tai kollaasien koostaminen helpottaa usein tunteiden, makumieltymysten tai tunnelmien kuvaamista. Myös kameraa käytetään tutkimuksissa usein. Kuviin valitut asiat viestivät ihmisten elämäntavoista ja asenteista. Lisäksi ne voivat saada niiden ottajan näkemään arkeaan uudesta näkökulmasta. Tehtäviä suunniteltaessa on hyvä eläytyä

osallistujien asemaan ja pohtia, miten ne koetaan ja kuinka ne tehdään. Positiivisia tuntemuksia herättäviin tehtäviin saadaan luovempia vastauksia. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloitusta luotainpaketin prototyyppi annetaan testattavaksi kohderyhmään kuuluvalle henkilölle, jotta saadaan selville tehtävien ymmärrettävyys, niiden määrän sopivuus ja tekemiseen kuluva aika. Palautteen pohjalta voidaan luotainpakettia vielä kehittää ja laatia osallistujille annettava ohjeistus. (Mattelmäki 2006, 88, 91-93, 97-100, 102-103.)

Tutkimusta varten suunnitellut tehtävät olivat keskenään erityyppisiä. Toisilla rajatummillä tehtävillä haluttiin kerätä henkilökohtaista tietoa tietystä aiheesta, kun taas toiset olivat avoimempia ja niiden toivottiin herättävän tuoreita näkemyksiä. Lopullisia luotaintehtäviä oli neljä.



Kuva 1. Minä olen –tehtävä.

Ensimmäisessä ”Minä olen” -tehtävässä osallistujaa pyydettiin kysymysten avulla kuvailemaan itseään, kiinnostuksen kohteitaan ja suhdettaan kauneudenhoitoon (Kuva 1.). Tehtävän avulla haluttiin tutustua mobiilisovelluksen tuleviin käyttäjiin ja heidän ympäristöönsä.

2. Kauneusrutiinini




Kirjaa ylös päivän tai parin ajan ihonhoitoon sekä kosmetiikan käyttöön liittyvät rutiinisi. Pohdi päiväkirjassasi myös, mikä merkitys kauneudenhoidolla sinulle on.

Voit kirjoittaa merkinnät joko suoraan vastauskenttään tai ottaa kuvat käsin kirjoitetuista päiväkirjasivuista valitsemalla joko Take Photo tai Photo from Library.

Kuva 2. Kauneusrutiinini-tehtävä.

”Kauneusrutiinini” -tehtävässä osallistujaa kehoitettiin pitämään päiväkirjaa ihonhoito- ja meikkausrutiineistaan sekä käyttämistään tuotteista (Kuva 2.). Häntä pyydettiin myös pohtimaan, mikä merkitys kauneudenhoidolla hänelle on. Tehtävällä haluttiin haastaa hänet tarkastelemaan omia tottumuksiaan ja näkemään ne uudessa valossa sekä selvittää käyttäjän asenteita kauneudenhoitoa kohtaan.

3. Haasteellinen tilanne



Kuvaa puhelimesi kameralla vastaan tulevia pieniä ja suuria kauneudenhoitoa koskevia ongelmia, esimerkiksi tuotteisiin, niiden käyttöön tai hankintaan liittyviä.

Kerro kuvan/videon yhteydessä lyhyesti, mistä on kyse.

Voit ottaa kuvat/videot sovelluksen kautta avaamalla tehtävän vastausvalikon ja valitsemalla Take Photo tai Take Video. Vaihtoehtoisesti voit tuoda ne galleriastasi valitsemalla Photo from Library tai Video from Library.

Kuva 3. Haasteellinen tilanne –tehtävä.

”Haasteellinen tilanne” - tehtävässä osallistujan tuli valokuvata tai videoida jakson aikana kohtaamiaan kauneudenhoitoon liittyviä ongelmia (Kuva 3.). Tarkoituksena oli selvittää, mitä ongelmatilanteita henkilöt kohtaavat arjessaan, esimerkiksi tuotteita käyttäessään ja niitä hankkiessaan.

4. Kauneusguruni



Kuvittele, että puhelimesi on sovellus, joka toimii kauneusgurunasi. Kauneusguru on olemassa juuri sinua varten ja on aina valmis auttamaan tai pitämään seuraa. Pidä henkilökohtaisen gurusi olemassaolo mielessäsi missä tahansa oletkin, ja etsi avoimin mielin tilanteita, joissa hän voisi olla sinulle avuksi. Missä tilanteissa hän toisi sinulle hyötyä ja iloa? Mitä ominaisuuksia hänellä tulisi mielestäsi olla?

Havainnollista tilanteet sanoin tai kuvin.

Kuva 4. Kauneusguruni-tehtävä.

”Kauneusguruni” -tehtävässä osallistujaa kehoitettiin kuvittelemaan puhelimeensa sovelluksen, joka viihdyttäisi ja auttaisi tarpeen mukaan erilaisissa tilanteissa (Kuva 4.). Vastaukset pyydettiin raportoimaan kirjallisesti tai kuvin. Osallistujia haluttiin kannustaa tehtävän avulla pohtimaan tulevaisuuden kauneussovelluksen ominaisuuksia sekä tilanteita, joissa siitä voisi olla apua.

Tehtävien suunnittelun jälkeen tutkimukselle luotiin alusta internetin kautta. Tutkimus nimettiin, lisättiin kuva ja määriteltiin yleisasetukset. Luotaintehtävät lisättiin alustalle ohjeistuksineen ja taustakuvineen. Ne jaettiin kolmeen kategoriaan: kerro, kuvaa ja ideoi. Joka tehtävän kohdalla määriteltiin erikseen, vastataanko siihen tekstin, kuvan vai videon muodossa. Osassa osallistuja sai itse valita hänelle sopivimman tavan. Kaikki tehtävät lisättiin osallistujien näkyville heti tutkimuksen alussa, jotta he pystyisivät varautumaan tulevaan työmäärään ja voisivat ajoittaa vastaamisen heille parhaiten sopivaan aikaan.

Ennen varsinaista tutkimusta luotaintehtävät annettiin kokeiltavaksi kohderyhmään kuuluvalla henkilölle. Hän antoi palautetta tutkimustehtävien määrään, ohjeistusten ymmärrettävyyteen ja visuaalisuuteen liittyen. Huomioiden pohjalta muokattiin tehtäviä ja tutkimuksen ulkoasua sekä laadittiin osallistujille toimitettava kutsu (Liite 1).

5.2.3 Kohderyhmän valinta ja osallistujien rekrytointi

Luotaintutkimuksessa pyritään luomaan kuva sekä ymmärtämään kohteena olevaa ilmiötä ja yksittäisiä ihmisiä, joten osallistujamäärän ei tarvitse olla suuri. Sopiva kohderyhmän koko on noin 5-10 henkilöä. Valintaan vaikuttavat myös tutkittavien ominaispiirteet. Kun luotaimien käytön tavoitteena on hakea yksilöllisiä ominaisuuksia, elämäntapoja ja tarinoita henkilöitä yhdistävästä ilmiöstä, tutkimukseen valitaan keskenään erilaisia ihmisiä. Kun taas tavoitteena on hankkia ymmärrystä selkeästi määritellystä ilmiöstä, josta tutkitaan yleisesti toistuvia seikkoja, valikoidaan tutkimukseen henkilöitä, joilla on tutkimuksen kohteeseen liittyviä, keskenään samankaltaisia piirteitä. (Mattelmäki 2006, 84-85.)

Tutkimuksen osallistujiksi haettiin 25-45 -vuotiaita, kauneudenhoidosta kiinnostuneita naisia. Koska kohderyhmä on laaja, tavoitteena oli, että osallistujat erottuisivat toisistaan niin iältään, taustaltaan kuin asuinpaikaltaan. Tutkimuksessa haluttiin löytää yksilöllisiä esimerkkejä, elämäntapoja, ominaisuuksia, kulttuurin piirteitä ja tarinoita kaikkia kohderyhmäläisiä yhdistävästä ilmiöstä. Osallistujat rekrytoitiin omasta verkostosta Facebookin kautta. Houkuttimena käytettiin Lumene-tuotepalkintoa.

MyInsights ei toiminut Windows Phone -puhelimissa, joten kyseisen käyttöjärjestelmän omaavien tuli joko ladata sovellus Android- tai iOS-käyttöjärjestelmällä toimivaan tablettiin tai tietokoneelle BlueStacks-ohjelman avulla. Sovelluksen lataaminen ei kuitenkaan yrityksistä huolimatta kahdella osallistujista onnistunut, ja he joutuivat jättäytymään tutkimuksesta.

Ensimmäisessä erässä ilmoittautuneista vain kolme vastasi tehtäviin. Tutkimuksen tehtävät muokattiin helpommin ja nopeammin suoritettaviksi, ja osallistujia rekrytoitiin lisää siihen saakka, että saatiin kerättyä vastaukset tavoitteen mukaisesti kymmeneltä osallistujalta.

5.2.4 Aineiston jäsentäminen ja tulokset

Riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja työstä kokonaisuutena, kuinka aineistoa jäsennetään ja tulkitaan. Kuten tutkimuksissa yleensä, myös luotaintutkimuksessa on haasteena tulosten luotettavuus. Se perustuu osallistujien vastausten totuudenmukaisuuteen sekä tutkijan onnistumiseen aineiston keruussa. Luotettavuutta voidaan parantaa tulkitsemalla tuloksia ryhmässä, jolloin aineistosta saadaan useita näkemyksiä. Toisaalta luotettavuus on toissijaista, kun on kyse inspiraation hakemisesta suunnittelun tueksi. (Mattelmäki 2006, 108-109.)

Kahdesta ensimmäisestä tehtävästä saatu käyttäjätieto jäsennettiin post-it – lappujen avulla. ”Minä olen” –tehtävässä osallistujat olivat kuvanneet itseään, taustaansa sekä kauneudenhoidon merkitystä itselleen. ”Kauneusrutiinini”- tehtävä lisäsi ymmärrystä, millaisia osallistujat ovat kauneudenhoitajina. Heidät pystyi saatujen vastausten perusteella erottelemaan eri tyyppisiin kauneudenhoitajiin.

”Kauneudenhoitorutiinini ja kiinnostus kosmetiikkaan alkoi kun olin noin 12-13 -vuotias. Minulla oli melko paha akne ja halusin peittää sen meikillä. Toki aloin myös puhdistaa ihoani säännöllisesti silloin. Akne hävisi iän myötä, mutta kiinnostus kosmetiikkaan pysyi. Olen aina tykännyt kokeilla uusia tuotteita ja innostunut uusista innovaatioista kosmetiikassa. Suurin merkitys kauneudenhoidossa minulle on kuitenkin se, että haluan pitää ihostani huolta.”

”En oikein tiedä, mitä kauneudenhoito minulle merkitsee. Ainakin se on ihan välttämätöntä. Edes sairaalassa rutiineista ei voi tinkiä. Kauneudenhoito on välttämätöntä hyvän olon kannalta. Jos minulla olisi enemmän rahaa, hassaisin sen varmasti luksusmerkkeihin. Jos sekä rahaa että aikaa olisi enemmän, käyttäisin kosmetologien palveluita. Toisaalta näinkin pärjään kyllä ihan hyvin. Kauas ollaan tultu äitini ajasta, jossa kosmetiikka tarkoitti tavalliselle naiselle oil of ulay kasvovoidetta, jota ei raaskinut edes käyttää. Nyt käytettävien tuotteiden määrä on hurja.”

”Kosmetologitaustan omaavana kauneudenhoito on minulle erityisen tärkeää. Rakastan meikkejä eikä minua oikeastaan kodin ulkopuolella luonnontilassa näe. Ihonhoidossa luotan hyviksi havaittuihin tuotteisiin enkä kovin usein uusia kokeilekaan.”

”Kauneudenhoito ja hyvinvoinnistani huolehtiminen on hemmottelua minulle sekä yksi vanhimista intohimoistani ja kiinnostuksenkohteistani. Olen pienestä saakka ollut hyvin kiinnostunut kauneudenhoidosta. Kauneudenhoitajana olen tällä hetkellä melko laiska ihan olosuhteiden pakosta. Pienen pojan äitinä omalle kauneudenhoidolle ei juuri jää aikaa eikä rahaa, joten olen joutunut tinkimään monista itselleni ennen tärkeistä asioista.”

Kahden viimeisen tehtävän kautta saatu tieto käyttäjien tarpeista ja ongelmista sekä heidän ideansa tulevaa palvelua koskien tiivistettiin ja yhdisteltiin raporteiksi. Molemmat tehtävät oli koettu mielekkäiksi, sillä moni osallistujista oli vastannut niihin usealla kommentilla. Haasteellinen tilanne –tehtävässä puhelimen kameralla kuvatut kauneudenhoitoon, tuotteiden käyttöön tai hankintaan liittyvät ongelmat koskivat suureksi osaksi tuotteita, joten kaikkia vastauksia ei voinut hyödyntää palvelun suunnittelussa. Tehtävän kysymyksenasettelun olisikin voinut tehdä toisin, jotta vastaukset olisivat vastanneet paremmin tarkoitusta. Joukossa oli onneksi kuitenkin myös suunnittelua inspiroivia vastauksia.

”Mistä näitä myyjä tulee?! Onneksi itse osasin valkata tuotteen, mutta kyllä asiakkaan pitäisi saada AINA kunnollista ja osaavaa palvelua jos ja kun sitä pyydetään.”

”Jopa kosmetologin ammatistani huolimatta olen itsekkin aina välillä hukassa loppumattomien tuotesarjojen ja tuotteiden viidakossa. Töissä onneksi voi jakaa omia kokemuksiaan ja asiakkaiden kokemuksia työtovereiden kanssa. Kuvan purkki liittyy tapaukseen siten, että päivävoiteeni oli loppu ja pyysin pomoani auttamaan viiteen valinnassa. Lopputulos olo jotain, jota en todellakaan olisi itse osannut ajatella, kiitos siis ihanalla pomolleni <3”

”Jouduin poistamaan silmämeikin vessapaperilla, sillä unohdin ostaa kaupasta lisää vanulappuja.”

”Kauneusguruni”-tehtävässä kartoitetut uutta palvelua koskevat odotukset olivat todella monipuolisia. Osallistujat olivat kehoituksen mukaisesti heittäytyneet ennakkoluulottomasti ideoimaan itselleen hyödyllistä apuvälinettä.

”Olisi aivan loistavaa jos gurulla olisi aina takataskussaan muutama helposti toteutettava meikkivinkki erilaisiin tilaisuuksiin. Myös julkkisten ja ammattilaisten meikkiniksit olisi kiva olla jossain helposti saatavilla!”

”Antaisi henkilökohtaisia meikkivinkkejä. Esim. ottamalla kuvan kasvoistaan ja syöttämällä sen sovellukseen, kauneusguru kertoisi esim minkälaiset rajaukset juuri minun silmiini sopisi.”

”Kauneusguru osaisi suositella juuri minulle sopivia kempparituotteita, myös niitä, mitä en tiennyt tarvitsevani! ”

”Kenties kauneusguru voisi silloin tällöin muistuttaa kuorinnan ja naamioiden käytöstä! Jos kiireessä ja stresseissä itsestä huolehtiminen unohtuu, guru voisi muistuttaa hemmottelun tärkeydestä.”

”Auttaisi huulipunaostoksilla: miten punaa voi testata kun testereihin en halua koskea... ”

”Kauneusguru tietäisi tietysti kaiken tulevista trendeistä ja tuotteista ja kertoisi niistä minulle. Kauneusgurun tiedot eivät rajoittuisi vain tuotetietouteen vaan se tietäisi laajemmin kauneuteen liittyvistä ilmiöistä.”

Käyttäjäprofiilit

Asiakasymmärryksen syventämiseen tarkoitettu menetelmä auttaa jäsentämään ja syventämään käyttäjistä hankittua tietoa. Lisäksi se ohjaa pohtimaan, onko jotakin olennaista tietoa jäänyt puuttumaan. Tyypillisen käyttäjäryhmän edustajan avulla asiaa voidaan tarkastella täsmällisemmin ja helpommin kuin kokonaisen ryhmän perusteella. Esimerkkiasiakkaiden profiilit tuovat apua

ideointiin ja ideoiden kehittämiseen sekä ratkaisujen tekemiseen eri työskentelyn vaiheissa. Käyttäjänäkökulma saadaan keskeiseksi osaksi kehittämistyötä esittämällä kysymyksiä ja vastaamalla niihin esimerkkikäyttäjän näkökulmasta. (Menetelmäblogi 2014.)

Tutkimusaineistosta löydettyjä tekijöitä voidaan yhdistellä profiileiksi tai vaihtoehtoisesti kuvata niillä suoraan osallistujia. Profiilit voivat olla myös aivoriihiöskentelyssä luotuja, kuviteltuja persoonia. (Mattelmäki 2006, 114-115.)

Profiileja luodaan useita, mikä mahdollistaa asioiden tarkastelun eri näkökulmista. Profiilien muodon tulee olla tarkoituksenmukainen, kiinnostava ja helposti tarkasteltava. Profiili on pelkistetty kuvaus käyttäjästä, joten on harkittava tarkkaan, mitkä ovat oleellisia persoonasta esitettäviä asioita kyseisessä tilanteessa. (Menetelmäblogi 2014.)

Johanna, 34, luokanopettaja

Asuu Seinäjoella omakotitalossa aviomiehensä sekä 1- ja 5-vuotiaiden poikiensa kanssa
Toimelias, utelias ja tarkka
Harrastaa lenkkeilyä, raakaruuan kokkaamista ja lasten kanssa puuhastelua.
Pienten lasten äitinä omalle kauneudenhoidolle ei juuri jää aikaa, joten ei käytä enää yhtä paljon kosmetiikkaa kuin ennen.
On hyvin tarkka tuotteistaan, sillä hänen herkkä ihonsa reagoi helposti vääränlaisiin tuotteisiin. On vaihtanut lähes kaikki tuotteensa luonnonkosmetiikkaan, sillä haluaa välttää haitallisia kemikaaleja.
"Olen vaativa sen suhteen, mitä tuotteita iholleni kelpuutan. Vältän tiettyjä ainesosia, joiden uskon olevan haitallisia."

Juulia, 25 vuotta, opiskelee tradenomiksi

Asuu Jyväskylässä yksin, on sinkku
Positiivinen, seurallinen ja ennakkoluuloton
Iho pysyy hyvässä kunnossa vähällä vaivalla. Tykkää meikkaamisesta ja kokeilee mielellään uusia lookeja. Vaihtelee tyyliä fiiliksen mukaan. Hakee inspiraatiota sosiaalisen median kanavista.
"Pidän itseäni hyvänä meikkaajana, mutta kaipaan jonkun kertomaan, mikä meikki sopii mihinkin hetkeen, asuun tai fiilikseen. Rakastan tyyliä leikittelyä!"

Marjo, 45 vuotta, henkilöstöjohtaja elektroniikkayrityksessä

Asuu Espoossa omakotitalossa yhdessä aviomiehensä ja 12-vuotiaan tyttärensä kanssa
Energinen, tarmokas ja sosiaalinen
Tykkää hemmotella itseään kosmetiikalla, mutta uudet tuotteet päätyvät useissa tapauksissa jo yhden käyttökerran jälkeen kaapin pohjalle. On hiukan hukassa kosmetiikkatuotteiden viidakossa, ja tekeekin ostoksensa kosmetiikan erikoisliikkeessä, josta saa asiantuntevaa palvelua.
"Nautin kosmetiikan shoppailusta ja tykkään vaihtaa tuotteitani usein. Tarvitsen tukea löytääkseni tarvitsemiä tuotteita."

Sara, 29 vuotta, arkkitehti

Asuu Tampereella avomiehen kanssa
Rauhallinen, pohdiskeleva ja herkkä
Hoitaa ihoaan päivittäin pitkän kaavan mukaan, ja haluaa näyttää huolitellulta niin töissä kuin vapaa-ajalla.
Käyttää tuttuja, hyväksi havaittuja tuotteita ja tilaa ne useimmiten internetin kautta aikaa säästääkseen.
Ostoksilla ollessaan haluaa katella tuotteita rauhassa itselleen.
"Olen kriittinen kosmetiikkamainontaa kohtaan. Ennen uuden tuotteen hankintaa kysyn suosituksia kavereiltani tai selailen kauneusblogeja."

Kuva 5. Käyttäjäprofiilit.

Profiilit rakennettiin käyttämällä luotaintutkimuksen tehtävien ”Minä olen” ja ”Kauneusrutiinini” kautta kerättyä käyttäjätietoa. Profiilit eivät kuvaa suoraan luotaintutkimuksen osallistujia, mutta ne sisältävät aineistosta löytyneitä seikkoja yhdistettynä opinnäytteen tekijän oletuksiin ja kokemuksiin. Neljässä käyttäjäprofiilissa pyrittiin huomioimaan tärkeimmät asiakasryhmät, joiden arvoilla ja tarpeilla on suurin vaikutus konseptin sisältöön (Kuva 5.). Käyttäjistä esitetään nimi, ikä, työ/koulu ja asuinpaikka, joiden lisäksi kuvataan kunkin persoonaa ja merkityksellisiä asioita elämässä. Lisäksi esitellään kunkin käyttäjän arvopohjaa ja identiteettiä kauneudenhoitajana. Asiakasryhmien edustajista pyrittiin luomaan uskottavia ja hieman kärjistettyjä kuvauksia.

6 IDEOINTI

Luotainprosessin tuloksena koottiin neljä mobiilisovelluksen konseptiehdotusta. Niiden potentiaalisuutta arvioitiin asiakasprofiilien perusteella.

Konsepti 1

Konsepti auttaa sopivien tuotteiden valinnassa. Sovellus etsii tarpeen mukaisen tuotteen käyttäjän valitsemien kriteerien pohjalta. Hakutulosten yhteydessä voi tarkastella muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita tuotteesta. Tuotearvion yhteydessä esitetään arvostelun tehneen henkilön ihotyyppi ja ikä, mikä mahdollistaa tarkemman arvioinnin tekemisen tuotteen sopivuudesta. Sovellus myös ilmoittaa tuotteen mahdollisista allergisoivista ainesosista. Lisäämällä sovellukseen itsellä käytössä olevat tuotteet, saa ehdotuksia tuotteista, jotka olisivat hyödyllisiä niiden lisäksi.

Johannalla sovellus tulisi jatkuvaan käyttöön, sillä hän löytäisi sen avulla herkälle iholleen sopivat ihonhoito- ja meikkituotteet. Marjo pitäisi konseptista, sillä se auttaisi häntä tarkistamaan jo ennen ostoksille lähtöä kiinnostavat tuotevaihtoehdot. Saraa konseptissa kiinnostaisivat muiden käyttäjien antamat tuotearviot. Juuliala konsepti ei kiinnostaisi, sillä hän tykkää kokeilla ennakkoluulottomasti kaikenlaisia tuotteita.

Konsepti 2

Konsepti antaa käyttöohjeita ja –vinkkejä tuotteiden käyttöön. Ohjeet ja vinkit ovat kuva- ja videomuotoisia, mikä tekee niistä selkeitä ja ymmärrettäviä. Ne on selkeästi kategorisoitu, jotta tarvittu tieto on helposti löydettävissä. Sovelluksen kautta voi saada myös muistutuksia haluamiensa tuotteiden käyttöön. Suurin painotus on meikkiopastuksissa. Meikkiopastukset on jaoteltu eri tilanteiden alle. Kategorioita ovat esimerkiksi työ-, koulu-, treffi-, jouluaatto- tai halloween-iltameikki. Ohjeiden joukossa on myös meikkitaiteilijoiden, kauneudenhoidon

asiantuntijoiden sekä julkisuuden henkilöiden meikkineiksejä. Tietyllä tuotteella toteutettuja tutoriaaleja voi hakea skannaamalla tuotteen koodin kotona tai myymälässä.

Konsepti olisi kuin tehty Juulialle, joka rakastaa uusien meikkilookien kokeilua. Marjo käyttäisi ajastettuja muistutuksia, jotta ei unohtaisi itsensä hemmottelua arjen kiireessä. Sara tarkistaisi sovelluksesta meikkauksen perusteita, kuten ohjeita siistien silmänrajausten tekoon ja kestävään huulten punaukseen. Johannalla ei olisi tarvetta konseptille meikkiohjeiden osalta, sillä hän käyttää meikkina ainoastaan ripsiväriä. Hän selailisi sen sijaan tuotteiden käyttöohjeita ja –vinkkejä.

Konsepti 3

Konseptin kautta käyttäjä saa yhteyden kauneusneuvojaan, jolta voi pyytää henkilökohtaisia kauneus- ja tyylivinkkejä. Häneen voi ottaa yhteyttä viestein, kuvin tai videoin, ja pyytää neuvoa esimerkiksi vaatteisiin sopivan meikin valitsemisessa, parhaita puolia korostavan meikin tekemisessä tai oikean sävyisen meikkivoiteen etsimisessä. Kauneusguru tuntee kauden trendit, ja antaa vinkkejä, kuinka niitä voi omaksua omaan tyyliinsä. Häneltä voi kysyä myös apua sopivien tuotteiden valinnassa ja ainesosalistojen ymmärtämisessä.

Johanna pyytäisi kauneusgurulta apua ongelmaihollaan sopivien tuotteiden valinnassa ja INCI-listojen avaamisessa. Marjo ottaisi guruun yhteyttä suunnitellessaan kosmetiikkahankintaa. Gurun avustuksella hän voisi shoppailla tuotteita myös kotoa käsin, mikä säästäisi kiireisen naisen aikaa. Juulia kysyisi kauneusgurulta meikkisuosituksia eri tilanteisiin. Sara etsisi kauneus- ja tyylivinkkejä sovelluksen sijaan muista, puolueettomina pitämistään lähteistä.

Konsepti 4

Konsepti tarjoaa myymälässä ostoksilla olevalle käyttäjälle parempaa palvelua ja miellyttävämmän asiointikokemuksen sekä ennen asiointia että sen aikana.

Käyttäjä luo sovellukseen profiilin, johon lisätään tiedot esimerkiksi ihotyypistä, iästä sekä ihonhoito- ja meikkitottumuksista. Profiilin perusteella hänelle tarjotaan kohdennettua sisältöä.

Ennen ostoksille lähtöä sovelluksesta voi tarkistaa kohdemyymälän tuotevalikoiman sekä lukea muiden käyttäjien kokemuksia tuotteista. Myymälään astuessaan käyttäjälle lähetetään henkilökohtainen alennuskoodi sekä tuotesuosituksia profiilissa annettuihin tietoihin perustuen. Sovellus auttaa vaihtoehtojen vertailussa tarjoamalla muiden käyttäjien kokemuksia ja arvioita, jotka saa luettavakseen skannaamalla tuotteen koodin. Tuotetestit korvataan virtuaalitestaus-palvelulla, jonka avulla valitsemansa tuotteet voi nähdä omilla kasvoillaan. Lisäksi sovellus tarjoaa kuvia ja videoita tuotteiden käytöstä ja niillä luoduista lopputuloksista. Sovelluksen kautta kauneusneuvojan palvelut ovat myös niiden asiakkaiden ulottuvilla, jotka ovat ostoksilla marketissa tai eivät halua pyytää myyjää avukseen.

Johanna innostuisi tuotteiden virtuaalitestauksesta, sillä hän ei halua koskea bakteereja sisältäviin testereihin. Juulia käyttäisi sovellusta tehdessään ostoksiaan marketissa, jossa ei ole kauneusneuvojan palveluita. Henkilökohtainen alennuskoodi antaisi opiskelijabudjetilla elävälle Juulialle mahdollisuuden heräteostoksiin. Marjolle olisi apua luomansa profiilin perusteella annetuista henkilökohtaisista tuotesuosituksista. Vaikka Sara tilaa tuotteensa mieluiten internetin kautta, hän voisi innostua ostosten teosta myös myymälässä sovellusta testatakseen.

6.1 Aivoriihikokous

Asiakasprofiilit ja konseptiehdotukset esiteltiin aivoriihikokouksessa, johon osallistui neljä Lumenen Suomen osaston markkinointitiimiläistä. Tarkoituksena oli täydentää luotuja asiakasprofiileja sekä arvioida ja jalostaa konseptiehdotuksia. Kokoukselle oli varattu aikaa tunti, joka käytettiin tehokkaasti. Konseptiehdotukset herättivät runsaasti keskustelua ja uusia

ideoita jo niiden esittelyvaiheessa, jonka jälkeen niihin paneuduttiin yksi kerrallaan seuraavien kysymysten avulla:

Minkä ongelman idea ratkaisee?

Kuka on käyttäjä?

Miten käyttö tapahtuu?

Missä käyttö tapahtuu?

Mitä toteutukseen tarvitaan?

Miten ideaa voidaan parantaa?

(Erkkilä, K. & Kurronen, J. 33.)

Ensimmäisestä konseptista ennustettiin olevan käyttäjälle suuri apu uuden tuotteen löytämiseksi. Koettiin hyödyllisenä, että arvostelun antanut käyttäjä kertoo ihotyyppinsä tuotearvionsa yhteydessä. Muistutus-toiminto johti ideaan kauneuskalenterista. Käyttäjä merkitsisi ylös tulevat tapahtumat, joita varten tulee valmistautua pitkän kaavan mukaan. Sovellus muistuttaisi toimenpiteistä, joita käyttäjän tulee etukäteen suorittaa ollakseen parhaimmillaan tärkeän päivän koittaessa. Konseptia täydennettäisiin myös esittelemällä kriteereitä vastaavan tuotteen ohella toiseksi sopivimman tuotteen sekä listaamalla kriteerit, joihin sovelluksen hakema tuote perustuu. Lisäksi konseptin kohdalla pohdittiin, millaista tietoa ainesosista olisi tarkoituksenmukaista antaa sovelluksen kautta. Lumene-brändin tuotteita on tarjolla vastaavanlaisessa palvelussa, mutta tuotteet eivät kaikilta osin esiinny oikean kriteerin yhteydessä. Konseptin tulisi toimia moitteettomasti, jotta siitä olisi aidosti hyötyä.

Toinen konsepti vaikutti osallistujista toteutuskelpoisimmalta. Lumenella on jo olemassa paljon minivideoita, joita voitaisiin lisätä sovellukseen. Myös asiantuntijoiden vinkkien jako onnistuisi, sillä yrityksellä on yhteistyökumppaneinaan meikkitaiteilijoita ja kauneudenhoidon ammattilaisia. Koettiin, että uutta videomateriaalia pystyttäisiin hankkimaan kohtuullisella työmäärällä. Sovellusta pidettiin käyttäjälle houkuttelevana vaihtoehtona, sillä

ohjeet ja vinkit olisivat sen kautta helposti ja nopeasti löydettävissä. Selkeä ryhmittely auttaisi käyttäjää selaamaan häntä kiinnostavia aihealueita. Videot pidettäisiin lyhyinä, yhteen asiaan keskittyvinä pätkinä.

Kolmatta konseptia verrattiin kuluttajapalveluun, johon on yhdistettynä vinkkipalvelu. Sovellus olisi ikään kuin ennaltaehkäisevää kuluttajapalvelua. Palvelu voisi olla käyttäjälle kuin ystävä, joka tietäisi kaiken kauneudenhoidosta ja tyyleistä. Konseptin toteutus olisi resurssien puolesta mahdollista, jos palvelu toimisi automaattisesti. Kohdennettuja vinkkejä voitaisiin välittää erityyppisille käyttäjille heidän luomansa profiilin perusteella.

Neljännän konseptin tarpeellisuutta pidettiin kyseenalaisena, sillä kosmetiikkatuotteita hankitaan suureksi osaksi heräteostoksina myymälästä. Varastotilanteen tarkistamista etukäteen ei tarvita suurissa kaupungeissa, joissa myyntipisteitä on lähekkäin useita. Kohdennettuja tarjouksia esimerkiksi lokaation perusteella pidettiin hyvänä vaihtoehtona, samoin mahdollisuutta lukea toisten käyttäjien tuotearvioita. Ideoitiin, että myymälässä olisi esimerkiksi hyllyjen reunoilla koodit, joita käyttäjä voisi skannata puhelimellaan. Käyttäjien arvioita on jo kerätty Lumenen verkkosivuille, josta niitä voisi siirtää sovellukseen.

Tapaamisen antina oli lisää mobiilipalvelua ja sen toteutusta koskevia ideoita. Kaikkia konseptiehdotuksia pidettiin kiinnostavina ja joiltain osin toteuttamiskelpoisina. Ne saivat kiitosta siitä, että ne perustuvat kohderyhmäläisten tarpeisiin ja toiveisiin. Käyttäjäprofiileihin paneuduttiin vähemmän, mutta niiden todettiin olevan uskottava esimerkkejä mahdollisista asiakkaista. Osallistujien kommentista ja kokouksen innostuneesta tunnelmasta kävi ilmi, että tapaaminen vahvisti markkinointitiimiläisten kästystä mobiilimarkkinoinnin ajankohtaisuudesta ja hyödyllisyydestä. Konseptien saaman palautteen perusteella valittiin toteuttamiskelpoisin vaihtoehto.

7 KONSEPTIKITEYTYS

Lopulliseksi konseptiksi valikoitui tuotteiden käytössä opastava konsepti 2, jota täydennettiin aivoriihikokouksessa heränneiden ideoiden pohjalta. Palvelu nimettiin Kauneusopas-konseptiksi. Palvelu sisältäisi videomuotoisia käyttöopastuksia, sillä liikkuva kuva on havainnollistavin keino tiedon välittämiseen. Palvelun materiaali voitaisiin aluksi koostaa jo olemassa olevasta videomateriaalista esimerkiksi Lumenen YouTube –kanavalta. Opastukset ja vinkit pidettäisiin lyhyinä, yhteen asiaan keskittyvinä pätkinä. Videot kategorisoitaisiin selkeästi, jotta käyttäjä löytäisi helposti ja nopeasti häntä kiinnostavat videot. Yläkategoriat olisivat ihonhoito ja meikki. Molemmat sisältäisivät sekä aloittelijoille suunnattuja perusohjeita että ammattilaistason vinkkejä tottuneemmille kosmetiikan käyttäjille. Meikit olisi jaoteltu eri tilanteiden alle, esimerkiksi työ-, koulu-, treffi-, tyttöjenilta- tai juhlameikkiin.

Videoilla esiintyisi myös yrityksen yhteistyökumppaneita. Meikkitaiteilijoita, muita kauneudenhoidon ammattilaisia sekä sponsoroitavia julkisuuden henkilöitä ja bloggaajia kuvattaisiin kertomassa kauneusvinkkejään. He toteuttaisivat palvelua varten myös vlog-tyyppisiä postauksia.

Miellyttävän käyttökokemuksen varmistamiseksi tietyllä tuotteella toteutettuja tutoriaaleja voisi hakea skannaamalla tuotteen koodin kotona, myymälässä tai liikkeellä ollessaan. Video olisi helposti tauotettavissa, jotta sitä voisi katsoa samaan aikaan kun kokeilee ohjetta käytännössä.

Jotta sovelluksen pariin haluttaisiin palata yhä uudelleen, uusia videoita lisättäisiin säännöllisesti. Niistä tiedotettaisiin käyttäjille push-ilmoituksin, jotka perustuisivat käyttäjän aiemmin katsomiin videoihin.

Palvelupolku

Työkaluna konseptikiteytyksen laatimisessa käytettiin palvelupolkua. Palvelu kuvataan käyttäjän näkökulmasta hänen kohtaamiensa palvelun vaihdeiden eli

kosketuspisteiden kautta. Palvelu on jaettu konkreettisiin palveluelementteihin, kuten käyttäjän kohtaamiin eri ympäristöihin. Palvelupolun kuvaamisessa keskitytään etenkin havainnollistamaan palvelun arvoa käyttäjälle. Polun työstämiseen tarvitaankin käyttäjätuntemusta. (Luhtala 2013, 53; Erkkilä, K. & Kurronen, J. 33.)

Palvelupolku-työkalua voidaan käyttää sekä uuden palvelun visiointiin että nykyisen tarkasteluun ja kehittämiseen. Kiteytetyn konseptin avulla palvelua voidaan testata ja arvioida yhdessä potentiaalisten käyttäjien kanssa. Saadun palautteen pohjalta palvelua pystytään kehittämään yhä toimivammaksi. (Luhtala 2013, 53)

Taulukoissa 3 ja 4 esitetyt palvelupolut ovat Erkkilän & Kurrosen (51) mallin mukaan rakennettuja. Palvelupolkujen luominen aloitettiin jakamalla Kauneusopas-konsepti käyttäjän kannalta tärkeimpiin kosketuspisteisiin, jotka listattiin taulukkoon. Palvelupolut rakennettiin kahden eri käyttäjän ja käyttötilanteen näkökulmasta, jossa käytettiin apuna käyttäjäprofiileita (Kuva 5.). Kosketuspisteissä huomioitiin myös esi- ja jälkipalvelut. Jokaisen kosketuspisteen alle lisättiin käyttäjän kokemukset ja tuntemukset. Pohdittiin myös kosketuspisteiden mahdollisuuksia ja keinoja riskien ehkäisemiseksi. Lisäksi arvioitiin palvelun onnistumisen kannalta kriittisimmät kosketuspisteet.

Esipalvelu			Palvelu		Jälkipalvelu	
Vaiheen kuvaus	Sovelluksen mainoksen näkeminen Facebookissa	Lataus sovellus-kaupasta	Sovellukseen tutustuminen	Meikkitutoriaalin haku	Meikin teko tutoriaalia katsellen	Push-ilmoitus uudesta videosta
Käyttäjän kokemus vaiheesta	Kiinnostunut uudesta palvelusta	Vaatii vaivannäköä etsiä sovellus ja odottaa sen latautuminen	Sisältö houkuttelee selaamaan, käyttö tuntuu miellyttävältä	Tarpeisiin sopiva video löytyy nopeasti ja se innostaa tekemään meikin itselle	Ohjeet on helppo ymmärtää, videota on viihdyttävä katsoa	Kiinnostavan sisällön suosittelu koetaan miellyttävänä
Riskit, mahdollisuudet, parannus-ideat	Palvelun hyötyjen kuvaus ja sen saamat tykkäykset kiinnostavat huomion	Sovelluksen saamat huonot arviot/niiden puuttuminen voivat saada jättämään latauksen väliin	Oleellista kiinnostava sisältö, visuaalinen ulkoasu ja käytön omaksuminen ensimmäisellä käyttökerralla	Sekä helppoja että opettelua vaativia meikki-Tutoriaaleja Videot on selkeästi kategorisoitu	Selkeä opastus	Ilmoitus houkuttelee avaamaan sovelluksen, jos video liittyy käyttäjää kiinnostavaan aiheeseen
	Jos kuulee ystävältä tai lukee blogista, kiinnostus on vielä suurempi	Arvioiden tekoon kannustaminen			Asiantunteva vaikutelma Esiintyjän viihdyttävyyys Video on helppo tauottaa sopiviin kohtiin Videon hyvä laatu	
Kriittiset pisteet	X		X	X		

Taulukko 3. Meikkitutoriaaleista kiinnostuneen asiakkaan palvelupolku.

Taulukko 3 havainnollistaa uusia meikkivinkkejä etsivän asiakkaan palvelupolun. Ensimmäinen kosketuspiste on uuden palvelun tiedostaminen, joka tapahtuu Facebookissa nähdyn Lumenen julkaisun perusteella. Julkaisun saamat tykkäykset voivat lisätä kiinnostusta sovellusta kohtaan, samoin jos käyttäjä lukee sovelluksesta suosikkiblogistaan tai kuulee hyviä kokemuksia ystävältään. Jos sovellus vaikuttaa hyvältä, ei sen lataaminen olisi este, vaikka veisikin hiukan aikaa.

Sovelluksen ensimmäinen käyttökerta merkittiin kriittiseksi pisteeksi, koska sen aikana käyttäjä päättää, onko sovellus hänelle hyödyllinen ja haluaako hän käyttää sitä uudelleen. Sisällön tulee herättää tarpeeksi kiinnostusta ja koukuttaa palaamaan sovellukseen uudelleen. Myös miellyttävällä käyttökokemuksella on suuri merkitys. Tutoriaalin haku arvioitiin kriittiseksi pisteeksi, sillä helppo selattavuus ja tarpeisiin vastaava sisältö on sovelluksen tärkeimpiä puolia. Olisi hyvä panostaa sovelluksen toimivuuteen myös

käyttötilanteessa, jossa ohjetta kokeillaan käytännössä meikkauspöydän ääressä.

Push-ilmoitus uudesta videosta muistuttaisi käyttäjää sovelluksen olemassaolosta. Ilmoitusta ei koettaisi häiritsevänä, jos se viestisi käyttäjän näkökulmasta hyödyllisestä sisällöstä. Sovellus voisikin antaa videosuosituksia kunkin käyttäjän aiemmin katsomien videoiden aiheisiin perustuen.

	Esipalvelu		Palvelu		Jälkipalvelu
Vaiheen kuvaus	Sovelluksen mainoksen näkeminen myymälässä	Lataaminen	Tuotteen koodin skannaaminen	Tuotteen käyttöohjevideon katsominen	Videoiden selaaminen myöhemmin
Käyttäjän kokemus vaiheesta	Odotukset heräävät Sovelluksen lataamisen harkitseminen	Kärsimätön – haluaisi jo päästä kokeilemaan palvelua	Odottaa skannauksen onnistuvan ensimmäisellä kerralla	Lisää halukkuutta tuotteen ostoon	Viihdyttävää ajanvietettä ja uuden oppimista
Riskit, mahdollisuudet, parannusideat	Mainoksessa esitellään käyttäjien kokemuksia Mainosvideo	Sovelluksen lataamiseen ohjaaminen	Skannaustoiminnon tulee toimia moitteettomasti Kaikkien tai ainakin tärkeimpien tuotteiden tulee löytyä palvelusta	Tuotteen käyttöohjeiden ja –vinkkien katsominen sekä sillä saavutetun lopputuloksen näkeminen houkuttelevat kokeilemaan tuotetta itselle Asiantuntijoiden ym. vinkit	Riskinä, että sovelluksen olemassaolo unohtuu Sisällön tulee olla tarpeisiin vastaavaa ja uudistua jatkuvasti, jotta sen pariin palataan
Kriittiset pisteet	X		X	X	X

Taulukko 4. Kauneusvinkeistä kiinnostuneen käyttäjän palvelupolku.

Taulukko 4 kuvaa tuotteiden käytössä ja valinnassa apua tarvitsevan käyttäjän palvelupolun. Sovelluksesta saadaan tietää myyntipisteellä olevan mainoksen kautta. Sovelluksen hyötyjä voitaisiin havainnollistaa posterin sijaan mainosvideolla, joka pyörisi mahdollisuuksien mukaan myyntipisteen tv-ruuduilla tai sen voisi avata älypuheliinsa QR-koodin takaa.

Sovelluksen lataamiseen ohjaava linkki tai QR-koodi olisi asiakkaan nähtävillä. Siten käyttäjä voisi ladata palvelun helposti jo myymälässä, jolloin hän pääsisi heti hyödyntämään sen ominaisuuksia. Skannaamalla haluamansa tuotteen käyttäjä voi katsoa videoita tuotteen käytöstä ja vinkeistä parempaan lopputulokseen. Käyttäjä myös näkisi, millaisia tuloksia tuotteilla saa aikaan. Sovelluksesta tulisi löytyä videot suurimmasta osasta tuotteista uutuudet mukaan lukien, sillä tulokseton tuotteiden skannaaminen alkaisi nopeasti tuntumaan turhauttavalta. Etenkin jos videolla esiintyy meikkitaiteilija tai muu käyttäjän luotettavaksi kokema asiantuntija, video voi tukea ostopäätöksen syntymistä.

Käyttäjä voi palata palvelun pariin myös myöhemmin kotona. Videoiden katselu on viihdyttävää ja samalla opettavaa. Käyttäjä voi etsiä videoita omistamistaan tuotteista, kiinnostusta herättävästä tuotteesta tai löytää eri kategorioita selaamalla uusia tulevaisuuden hankintoja.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 25-45 –vuotiaiden kosmetiikan kuluttajien tarpeita ja toiveita kauneudenhoitoon ja tuotteiden hankkimiseen liittyvän mobiilin apuvälineen suhteen. Tulosten perusteella suunniteltiin konsepti suomalaisen kosmetiikkayrityksen mobiilisovellukselle. Konseptin tavoitteena oli vastata paremmin nykyasiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin sekä kehittää yrityksen asiakassuhteita ja brändimielikuvaa.

Työ toteutettiin palvelumuotoiluprosessina, joka sisälsi konseptin kehittämisen vaiheet toimintaympäristö- ja asiakasymmärryksen hankkimisesta konseptin mallintamiseen. Ensimmäisessä vaiheessa pyrittiin hankkimaan kattava toimintaympäristö- ja asiakasymmärrys. Mobiiliala kehittyy on erittäin nopeasti, joten lähteinä käytettiin mahdollisimman uusia julkaisuja ajankohtaisen tietoperustan muodostamiseksi. Työssä käytettiin myös ulkomaisia lähteitä, sillä muualla maailmassa ollaan Suomea edellä mobiilin hyödyntämisessä. Mobiilialan tuntemusta olisi voinut lisätä hankkimalla tietoa lisäksi alan yrityksiltä. Benchmarkingin avulla vertailtiin olemassa olevia kauneudenhoitoon liittyviä mobiilisovelluksia ja analysoitiin niiden menestystekijöitä. Muotoiluluotaimilla toteutettu käyttäjä tutkimus toi suunnitteluun tarvittavaa asiakastuntemusta sekä osallisti tulevat käyttäjät palvelun ideointiin. Osallistujien haastattelut olisivat täydentäneet vastauksia, mutta ne jätettiin työn rajauksen vuoksi toteuttamatta.

Konsepti-ideointi tehtiin luotaintutkimusaineistosta ja benchmarking-tuloksista löydettyjen teemojen pohjalta. Luotaintehtävillä oli onnistuttu keräämään paljon mahdollisten käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin perustuvia ideoita. Monialainen työpaja, jossa olisi ideoitu konseptia laajemmin luovia menetelmiä käyttäen, olisi voinut tuottaa vielä innovatiivisempia ideoita. Suunnitteluvaiheen tuloksena koottiin neljä perusteltua konseptiehdotusta. Niitä jalostettiin ja arvioitiin aivoriihikokouksessa, jonka perusteella valittiin potentiaalisin konsepti. Mallinnusvaiheessa kauneusopas-konsepti viimeisteltiin ja visualisoitiin palvelupolku-työkalun avulla.

Toimeksiantaja oli mukana kehittämisprojektissa työn edistymistä seuraten ja arvioiden. Yhteyttä pidettiin puolin ja toisin työn kulusta raportoiden ja palautetta saaden. Opinnäytteen tekijä oli kuitenkin suurimmaksi osaksi vastuussa työtä koskevista päätöksistä. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kehittämisprosessiin ja siihen sisältyneisiin kartoituksiin sekä lopputuotokseen.

Konseptin kehittämistä toteutusvaiheeseen saakka voidaan jatkaa, mikäli toimeksiantaja arvioi konseptin tuottavan arvoa yrityksen liiketoiminnalle ja asiakkaille. Konseptisuunnittelun seuraava vaihe olisi palvelun käyttöliittymän määrittely, johon kuuluu palvelun visuaalisuuden ja käyttökokemuksen kuvaaminen. Suunnitelmien pohjalta tehtäisiin ensimmäinen mobiilipalvelua kuvaava prototyyppi. Sen avulla voidaan tarkastella palvelun heikkouksia ja vahvuuksia sekä viedä testattavaksi asiakkaille. Huomioiden pohjalta konseptia muokattaisiin paremmaksi, jotta varmistuttaisiin mobiilipalvelun olevan menestyksenkäs investointi. Valmistakin palvelua tulisi olla valmis kehittämään, mittaamaan ja analysoimaan, sillä todelliset puutteet ja vahvuudet ilmenevät vasta käytössä. (Luhtala ym. 2013, 53-58.) Edellisen lisäksi työn jatkokehitysideana on mobiilisovelluksen markkinointisuunnitelman tekeminen ja sen toteuttaminen. Kuluttajia tulee tiedottaa sovelluksen olemassaolosta ja vakuuttaa heidät sen tarpeellisuudesta, jotta sovelluksesta kiinnostutaan, ladataan itselle ja suositellaan eteenpäin.

Kehittämisprosessi ja sen lopputuotoksena kuvattu Kauneusopas-konsepti täyttävät opinnäytteelle asetetut tavoitteet, sillä se on suunniteltu käyttäjälähtöisesti. Sovelluksessa hyödynnetään mobiiliin ominaispiirteitä, joten toimeksiantaja voi sen avulla tarjota asiakkailleen erityisen asiointikokemuksen. Ajankohtainen ja houkutteleva konsepti kehittää toimeksiantajan brändin imagoa haluttuun suuntaan.

Selvityksen perusteella kuluttajilla olisi tarvetta kauneudenhoitoalaan liittyville, heille kohdennetuille mobiilipalveluille. Siten opinnäytetyö on hyödyllinen myös muille suomalaisille kauneudenhoitoalan yrityksille, jotka etsivät keinoa vastaamaan paremmin nykyasiakkaiden tarpeisiin.

LÄHTEET

Costume 2014. Suuri kauneuskysely. Costume 6/2014.

DiViA 2014. Digitaalisen median barometri 2014. Viitattu 12.10.2014.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Erkkilä, K. & Kurronen, J. Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Espoo: Sivistystoimi. Viitattu 1.12.2014.
http://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Hopkins, J. & Turner, J. 2012. Go Mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hulkko, S.; Mattelmäki, T.; Virtanen, K. & Keinonen, T. 2004. Mobile Probes. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Jääskeläinen, H. 2014. Kasvua havitteleva Lumene uudisti brändinsä. Viitattu 12.10.2014.
<http://www.marmai.fi/uutiset/kasvua+havitteleva+lumene+uudisti+brandinsa/a2234909>

Konttinen, E. 2014. Suomessa Lumiat suosituimpia – Android johtaa käyttöjärjestelmissä. Mobiili.fi. Viitattu 15.11.2014. <http://mobiili.fi/2014/10/21/suomessa-lumiat-suosituimpia-android-johtaa-kayttojarjestelmissa/>

Luhtala, M.; From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lumene Oy 2014. Tietoa meistä. Viitattu 12.10.2014. <http://www.lumene.com/fi/tietoa-meista>

Markkinointi & Mainonta 2014. Suomalainen kosmetiikkayhtiö vie tuotteensa Aasiaan. Viitattu 12.10.2014.
<http://www.marmai.fi/uutiset/suomalainen+kosmetiikkayhtio+vie+tuotteensa+aasiaan/a2252825>

Mattelmäki, T. 2006. Muotoiluluotaimet. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Menetelmäblogi. Esimerkkiasiakas. Viitattu 8.11.2014. <http://kpamk.wordpress.com/testi-3/esimerkkikayttajan-luominen/>

MobileMarketResearch. 2014. MyInsights. Viitattu 25.10.2014.
<http://www.mobilemarketresearch.net/myinsights>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Rowles, D. 2014. Mobile Marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. London: Kogan Page Ltd.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus. 2014. Liitetaulukko 11. Kannettavien laitteiden käytön useus langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella ainakin kerran viikossa 2014, %-osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä. Viitattu 25.11.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_011_fi.html

TNS Gallup 2014. Digilaitteiden ja uusien digipalvelumuotojen käyttö vahvassa nosteessa Suomessa. Viitattu 21.10.2014 <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320>

Valitut Palat 2014. Tutkimus kuluttajien luottamuksesta kosmetiikka- ja pesuainemerkkeihin. Viitattu 12.10.2014. <http://www.rd.fi/tutkimus-kuluttajien-luottamuksesta-kosmetiikka-ja-pesuainemerkkeihin>

Benchmarking-kohteet:

Beautiful Me. Viitattu 1.9.2014. <https://itunes.apple.com/us/app/beautiful-me/id875035349?mt=8>

Beautylish. Viitattu 1.9.2014. <https://itunes.apple.com/us/app/beautylish-beauty-tips-makeup/id469984067?mt=8>

Cosmethics. Viitattu 21.11.2014. <http://www.cosmethics.com/>

Glamzy 2. Viitattu 1.9.2014. <http://www.glamzy.com/>

Makeup Genius. Viitattu 1.9.2014. <http://www.lorealparisusa.com/en/brands/makeup/makeup-genius-virtual-makeup-tool.aspx>

Makeup Social. Viitattu 1.9.2014. <https://itunes.apple.com/us/app/makeupsocial-beauty-makeup/id710503631?mt=8>

Nivea Sun. Viitattu 1.9.2014. <https://www.youtube.com/watch?v=-Cry11KPwtQ>

OPI. Viitattu 1.9.2014. <https://itunes.apple.com/us/app/opi/id355728893?mt=8>

Sephora to go. Viitattu 1.9.2014. <https://itunes.apple.com/us/app/sephora-to-go/id393328150?mt=8>

Kuvat:

Kuva 1. Viitattu 22.9.2014. <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=6067831>

Kuva 2. Viitattu 22.9.2014. <http://www.boostfashion.com/wp-content/uploads/2014/08/Get-A-Great-Morning-Skin-Care-Routine.jpg>

Kuva 3. Viitattu 22.9.2014. <http://thefad.pl/sites/default/files/badhair.jpg>

Kuva 4. Viitattu 22.9.2014. <http://cdn.mamamia.com.au/wp-content/uploads/2011/02/beauty-apps-for-iphone.jpg>

Kutsu tutkimuksen osallistujille

Hei,

Tervetuloa Kauneushetkeni-tutkimukseen!

Pääset käsiksi tutkimustehtäviin MyInsights -mobiilisovelluksen kautta. Voit ladata maksuttoman sovelluksen puhelimeesi tai tablettiisi jommasta kummasta alla olevasta linkistä, käyttöjärjestelmästä riippuen:

App Store (Apple): [IOS_URL]

Android Market/Play Market: [ANDROID_URL]

Sisään kirjaudutaan ilmoittautumisen yhteydessä antamallasi sähköpostiosoitteella sekä salasanalla Syys2014.

Vastaa tehtäviin koskettamalla puhekuplaa, joka sijaitsee kunkin tehtäväkentän oikeassa alalaidassa. Avautuvasta valikosta näet, miten kyseiseen tehtävään on tarkoitus vastata, ja voit valita vaihtoehtoista mieluisimman. Kuvat/videot voi ottaa suoraan sovelluksen kautta avaamalla tehtävän vastausvalikon ja valitsemalla Take Photo tai Take Video. Vaihtoehtoisesti voit tuoda ne galleriastasi valitsemalla Photo from Library tai Video from Library. Kuvien ja videoiden yhteyteen pystyy lisäämään myös tekstiä. Tutkimuksen osallistajat eivät näe toistensa vastauksia.

Lisäämiäsi vastauksia ei ole mahdollista muuttaa jälkikäteen, mutta voit vastata kuhunkin tehtävään/kysymykseen useamman kerran.

Tehtävät poikkeavat hieman tavanomaisista tutkimuskysymyksistä. Osa niistä haastaa pohtimaan esimerkiksi omia tottumuksia, ja tällöin syvälliset vastaukset ovat erityisen tervetulleita. Osa taas innostaa etsimään uusia, parempia ratkaisuja kauneudenhoitoon liittyen, ja silloin on lupa heittäytyä haaveilemaan oikein olan takaa ;)

Osallistuneista kerättyä tietoa ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla, eikä vastaajien nimiä julkisteta.

Saisinko vielä osoitteesi palkinnon postittamista varten? Tietoa ei käytetä mihinkään muuhun. Voit olla yhteyksissä myös, jos tulee mieleen mitä tahansa kysyttävää!

Tuhannet kiitokset osallistumisestasi! Toivotan sinulle kivoja hetkiä tehtävien parissa :)

Terveisin Laura

laurae.kantola@gmail.com